



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**EVALUACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO  
COMUNITARIO (CORDTUCH) EN EL ÁMBITO GERENCIAL Y  
DE MARKETING, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

**ALVARADO MÉNDEZ EVELYN VICTORIA**

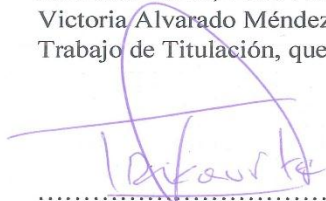
**RIOBAMBA- ECUADOR**  
**2018**

©2018, Evelyn Victoria Alvarado Méndez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que el trabajo denominado: **EVALUACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO (CORDTUCH) EN EL ÁMBITO GERENCIAL Y DE MARKETING, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la señorita Evelyn Victoria Alvarado Méndez, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



Ing. Msc. Carlos Benjamín Ricaurte Yépez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Ing. Msc Sandra Patricia Miranda Salazar

**ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Riobamba 2018**

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Evelyn Victoria Alvarado Méndez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de abril del 2018



Evelyn Victoria Alvarado Méndez  
Cedula de ciudadanía: 095050558-6



Yo, Evelyn Victoria Alvarado Méndez soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

*Evelyn Alvarado M*  
.....  
EVELYN VICTORIA ALVARADO MÉNDEZ

## DEDICATORIA

*Este trabajo va dedicado a mi familia en especial*

*A mis padres por su apoyo incondicional a pesar de las dificultades en el camino*

*Gracias por enseñarme a no rendirme*

*A mi persona favorita mi madre que ha estado conmigo en las buenas, malas y peores*

*Mi padre del cual he sido su orgullo desde niña*

*Mis tíos/as gracias por sus consejos*

*A mis dos tesoros Luna y Molly*

*Gracias por confiar en mí*

*Con cariño*

*Evelyn*

## AGRADECIMIENTO

*Agradeciendo a Dios*

*Carlitos y Sandrita sin ustedes no hubieran logrado mi trabajo*

*Gracias a la CORDTUCH por permitirme ser parte del proyecto de vinculación*

*A mis amigas Joha, Merci que formamos parte del proyecto de vinculación*

*A todos quienes me mostraron su amistad, en especial a la*

*Vieja escuela*

## **TABLA DE CONTENIDO**

I.	EVALUACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO (CORDTUCH) EN EL ÁMBITO GERENCIAL Y DE MARKETING, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....	1
II.	INTRODUCCIÓN .....	1
A.	IMPORTANCIA.....	1
B.	PROBLEMA.....	2
C.	JUSTIFICACIÓN .....	2
III.	OBJETIVOS.....	3
A.	GENERAL.....	3
B.	ESPECÍFICOS.....	3
IV.	HIPÓTESIS .....	4
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A.	GENERALIDADES .....	5
1.	Turismo .....	5
2.	Turismo comunitario.....	6
3.	CORDTUCH.....	7
B.	DIAGNÓSTICO TURISTICO.....	8
1.	Definición.....	8
2.	Fases del diagnóstico turístico .....	8
3.	Contenido del diagnóstico turístico.....	9
4.	Marketing turístico .....	10
5.	Demanda turística .....	12
6.	Matriz FODA .....	14
C.	PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.....	16
1.	Definición.....	16
2.	Niveles de planificación.....	16
a.	La planificación económica del turismo.....	16
b.	La planificación física del turismo .....	17
3.	Enfoque de la planificación turística.....	17
4.	Elementos de la planificación turística.....	18
D.	PROPUESTA.....	20
1.	Definición.....	20
2.	Programa .....	20
3.	Proyecto .....	21
4.	Matriz del marco lógico .....	21

VI.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	23
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	23
1.	Localización .....	23
2.	Ubicación geográfica .....	24
3.	Límites provinciales .....	25
4.	Características climáticas .....	25
5.	Clasificación ecológica .....	26
6.	Características del suelo .....	26
7.	Materiales y equipos. ....	27
B.	METODOLOGÍA .....	27
VII.	RESULTADOS .....	30
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
1.	Operadora de Turismo Puruhá Razurku.....	30
2.	Diagnóstico Tienda de Bioproductos .....	74
B.	PROPUESTA .....	92
1.	Análisis FODA de la operadora Puruhá Razurku .....	92
2.	Análisis FODA de la tienda de bioproductos.....	93
3.	Matriz de factores internos y externos de la operadora de turismo Puruhá Razurku .....	94
4.	Matriz de factores internos y externos de la tienda de bioproductos .....	95
5.	Propuesta para el fortalecimiento de la Corporación para el desarrollo del turismo comunitario en Chimborazo CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing,.....	96
C.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	110
VIII.	CONCLUSIONES .....	112
IX.	RECOMENDACIONES .....	113
X.	RESUMEN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
XI.	SUMMARY .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
XII.	BIBLIOGRAFÍA .....	116
XIII.	ANEXOS .....	118

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 5.1:</b> Matriz FODA.....	15
<b>Tabla 5.2:</b> Matriz del Marco lógico .....	22
<b>Tabla 6.1:</b> Listado de las Organizaciones de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo.....	24
<b>Tabla 6.2:</b> Coordenadas de las Organizaciones de turismo comunitario de Chimborazo .....	25
<b>Tabla 6.3:</b> Límites provinciales.....	25
<b>Tabla 7.1:</b> Perfil Gerente de la operadora .....	31
<b>Tabla 7.2:</b> Perfil Coordinador de operaciones.....	31
<b>Tabla 7.3:</b> Balance general del 2015 .....	32
<b>Tabla 7.4:</b> Balance de resultados del 2015.....	33
<b>Tabla 7.5:</b> Balance general 2016.....	34
<b>Tabla 7.6:</b> Balance de resultados 2016.....	35
<b>Tabla 7.7:</b> Tabla resumen ganancias de la operadora de turismo Puruhá Razurku del 2015 y 2016.....	36
<b>Tabla 7.8:</b> Equipos y muebles .....	40
<b>Tabla 7.9:</b> Tour:” Rodeando al Tayta Chimborazo” .....	41
<b>Tabla 7.10:</b> Tour Nizag “cultura y saberes ancestrales” .....	42
<b>Tabla 7.11:</b> Tour “Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo” .....	43
<b>Tabla 7.12:</b> Tour viviendo en comunidad en las cercanías del “volcán Sangay” .....	44
<b>Tabla 7.13:</b> “Llama trekking” .....	45
<b>Tabla 7.14:</b> Tour “El ultimo hielero del Chimborazo” .....	46
<b>Tabla 7.15:</b> Tour aventura al “Bosque Polylepis + Cóndor Wasy” .....	46
<b>Tabla 7.16:</b> Excursión Bosque de Polylepis.....	47
<b>Tabla 7.17:</b> Tour “Expedición al Templo Machay” .....	48
<b>Tabla 7.18:</b> Ruta ciclo turística “Faldas del Chimborazo Talagua” .....	49
<b>Tabla 7.19:</b> Ruta ciclo turística “Kapac Ñan” .....	50
<b>Tabla 7.20:</b> Ruta ciclo turística “Recorriendo la Sierra y Amazonía” .....	50
<b>Tabla 7.21:</b> Ruta ciclo turística “Lagunas encantadas” .....	51
<b>Tabla 7.22:</b> Ruta ciclo turística “La ruta de los artesanos” .....	52
<b>Tabla 7.23:</b> Tour “Salinas de Guaranda” .....	53
<b>Tabla 7.24:</b> Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari” .....	53
<b>Tabla 7.25:</b> Tour “Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa y Otavalo” .....	54
<b>Tabla 7.26:</b> Tour Yuracumi “Piedra blanca” .....	55
<b>Tabla 7.27:</b> Tour un viaje al volcán .....	56
<b>Tabla 7.28:</b> Tour un viaje al volcán .....	58
<b>Tabla 7.29:</b> Tour Cascada Puculpala.....	59
<b>Tabla 7.30:</b> Tour a Carihuairazo .....	60
<b>Tabla 7.31:</b> Tour cumbre Chimborazo .....	61
<b>Tabla 7.32:</b> Tour cumbre Carihuayrazo .....	61
<b>Tabla 7.33:</b> Tour laguna amarilla del Altar.....	62
<b>Tabla 7.34:</b> Nariz del diablo.....	64
<b>Tabla 7.35:</b> Tren del hielo I.....	64
<b>Tabla 7.36:</b> Costos tour llama trekking .....	65
<b>Tabla 7.37:</b> Costos tour compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo....	66
<b>Tabla 7.38:</b> Tour rodeando al Tayta Chimborazo .....	66

<b>Tabla 7.39:</b> Tabla resumen de paquetes, servicios y patentes turísticas de la operadora de turismo Puruhá Razurku.....	
<b>Tabla 7.40:</b> Tarifas de la operadora .....	
<b>Tabla 7.41:</b> Costos de las OTC's y CTC's .....	68
<b>Tabla 7.42:</b> Cuadro resumen operadores turísticos.....	68
<b>Tabla 7.43:</b> Cuadro resumen clientes desde el 2012 hasta el 2016.....	71
<b>Tabla 7.44:</b> Clientes intermediarios .....	73
<b>Tabla 7.45:</b> Ingresos de la tienda de bioproductos en el 2015 .....	74
<b>Tabla 7.46:</b> Egresos de la tienda de bioproductos en el 2015 .....	78
<b>Tabla 7.47:</b> Ingresos de la tienda de bioproductos en el 2016 .....	81
<b>Tabla 7.48:</b> Egresos de la tienda de bioproductos del 2016.....	84
<b>Tabla 7.49:</b> Tabla resumen de los ingresos, egresos y ganancia de la tienda de bioproductos .	88
<b>Tabla 7.50:</b> Productos orgánicos adquiridos de Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. ....	89
<b>Tabla 7.51:</b> Artesanías y prendas de vestir.....	89
<b>Tabla 7.52:</b> Clientes tienda de bioproductos .....	90
<b>Tabla 7.53:</b> Matriz FODA de la operadora Puruhá Razurku. ....	92
<b>Tabla 7.54:</b> Matriz FODA de la tienda de bioproductos.....	93
<b>Tabla 7.55:</b> Matriz de factores internos y externos de la operadora Puruhá Razurku.....	94
<b>Tabla 7.56:</b> Matriz de factores internos y externos de la tienda de bioproductos .....	95
<b>Tabla 7.57:</b> Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku.....	98
<b>Tabla 7.58:</b> Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku .....	99
<b>Tabla 7.59:</b> Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku ....	101
<b>Tabla 7.60:</b> Proyecto Legalización de la tienda de bioproductos.....	102
<b>Tabla 7.61:</b> Plan de marketing de la tienda de bioproductos .....	103
<b>Tabla 7.62:</b> Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos.....	105
<b>Tabla 7.63:</b> Cronograma de la propuesta .....	106
<b>Tabla 7.64:</b> Presupuesto de los proyectos .....	109
<b>Tabla 7.65:</b> Matriz de evaluación del taller de socialización.....	111

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 6.1:</b>	Mapa ubicación de las organizaciones de turismo comunitario de Chimborazo	23
<b>Figura 6.2:</b>	Pasos para elaborar un diagnóstico .....	28
<b>Figura 7.1:</b>	Estructura orgánica de la operadora Puruhá Razurku .....	30
<b>Figura 7.2:</b>	Clientes de la operadora Puruhá Razurku desde el 2011 hasta el 2016 .....	72



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

<b>CEDEIN:</b>	Centro de Desarrollo Indígena
<b>CEDIBAL:</b>	Centro de Desarrollo Integral Indígena Balda Lupaxi
<b>CODENPE:</b>	Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador
<b>CORDTUCH:</b>	Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo
<b>CTC:</b>	Centro de Turismo Comunitario
<b>ESPOCH:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
<b>FEPTCE:</b>	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
<b>FOMIN:</b>	Fondo Multilateral de Inversiones
<b>OMT:</b>	Organización Mundial de Turismo
<b>OTC:</b>	Organizaciones de Turismo Comunitario
<b>RUC:</b>	Registro Único del Contribuyente
<b>UCASAJ:</b>	Unión de Organizaciones Campesinos de San Juan

# **I. EVALUACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO (CORDTUCH) EN EL ÁMBITO GERENCIAL Y DE MARKETING, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

En el Ecuador desde los años 90 se ha impulsado la organización comunitaria con la participación del estado, las empresas y el auspicio de organismos multilaterales en algunas provincias como es el caso de Napo, Manabí, Imbabura, Cañar y Chimborazo, que lograron en el 2002, la conformación de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE), organización que representa a las experiencias de turismo comunitario del país. (Noboa, 2012).

La regulación del turismo comunitario en Ecuador tiene un hito fundamental en el acuerdo entre el Ministerio de Turismo y la FEPTCE, se establece el Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios en el año 2006, este reglamento recoge las exigencias que una comunidad debe cumplir para prestar servicios turísticos (Hernández, Coca, Ruiz, Cantero, & Campo, 2008).

La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) creada según Acuerdo ministerial No. 235 del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) el 21 de agosto del 2006 trabaja con 11 comunidades en 5 cantones de la provincia organizadas como centros de turismo comunitario (CTC) y organizaciones de turismo comunitario (OTC) para el desarrollo de actividades turísticas, por lo cual se crearon brazos comercializadores como la tienda de bioproductos y la operadora de turismo comunitario Puruhá Razurku siendo estas dos iniciativas fuentes de ingresos que en los últimos años se ha visto afectada por la disminución de las ventas.

En el 2008 con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) de España, la principal fuente de donaciones de asistencia técnica para el desarrollo del sector privado en América Latina y el Caribe se desarrolló el proyecto denominado desarrollo competitivo del turismo rural en los andes lo que permitió contar con estudios de mercado, análisis de precios, plan de negocios y estudios para equipar cada una de las OTC (CORDTUCH, 2016).

La evaluación de los ámbitos gerencial y de marketing permitirán diseñar una propuesta para el fortalecimiento de la operadora de turismo Puruhá Razurku y de la tienda de bioproductos que permitirá describir los fundamentos mediante los cuales una organización toma decisiones estratégicas para la creación, captura y distribución de valor obteniendo una rentabilidad, tanto para la propia organización como para la sociedad donde opera, para potenciar la comercialización de productos y servicios turísticos como parte del proyecto de vinculación con la CORDTUCH para el fortalecimiento del turismo comunitario en las comunidades filiales y promover una rentabilidad económica, social y cultural.

## **B. PROBLEMA**

La CORDTUCH mediante la operadora de turismo comunitario Puruhá Razurku en el año 2016 comercializó 757 paquetes en comparación al año 2015 con 1011 clientes y la tienda de bioproductos comercializa productos derivados de la quinua, mermelada de frutas, té de plantas medicinales de algunas comunidades e inclusive artesanías de lana de borrego y alpaca, cabuya y paja, las ventas en ambos brazos comercializadores no aportan a la rentabilidad de las mismas con el apoyo económico de ONGs internacionales en proyectos para el mejoramiento de la actividad turística en las OTC pertenecientes a la CORDTUCH. Además, la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos no cuentan con un análisis histórico en relación con las ventas, lo cual repercute en sus acciones a nivel gerencia y de marketing.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

En el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo (2006), reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

La CORDTUCH desde el año 2002 viene trabajando con las comunidades indígenas y campesinas de la provincia de Chimborazo, con la creación la operadora de turismo comunitario Puruhá Razurku en el 2005 y la tienda de bioproductos en el 2010, con el propósito de desarrollar actividades alternativas a través de la prestación de servicios turísticos y la comercialización de productos orgánicos y artesanías por lo que mediante una evaluación de los brazos comercializadores de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing permitirán diseñar una propuesta para fortalecer y potenciar la comercialización de productos y servicios turísticos en las comunidades filiales y así poder plantear acciones puntuales acordes a la realidad con el fin de obtener ingresos para la organización y las comunidades siendo el principal aspecto a mejorar para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Evaluar los ámbitos gerenciales y de marketing de la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH)

#### **B. ESPECÍFICOS**

- 1.** Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos
- 2.** Desarrollar la propuesta para el fortalecimiento en la comercialización de productos y servicios turísticos en la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos
- 3.** Validar la propuesta para el fortalecimiento en la comercialización de productos y servicios turísticos en la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

#### **IV. HIPÓTESIS**

La evaluación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos en el ámbito gerencial y de marketing permitirá diseñar una propuesta para el fortalecimiento de la CORDTUCH en la comercialización de los productos y servicios turísticos.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. GENERALIDADES**

#### **1. Turismo**

Según Hunziker y Krapf (1942), definen el turismo como: “El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”

Según Padilla (1997), en su libro Turismo, fenómeno social, plantea la siguiente definición:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Según la Organización Mundial del turismo (1998), define al turismo como:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Según la Universidad de Murcia (2012), define al turismo de una perspectiva estadística como:

Nos permiten saber si estamos evolucionando y cómo lo estamos haciendo y además nos facilitan compararnos a los demás. El turismo no es una excepción: conocer cuántos viajan, cuál es la razón, lo que gastan, de donde proceden y hasta cosas como su nivel de estudios o su edad

nos permiten saber cómo es la demanda y cómo mejorar de cara al futuro. Pero también con ellas podemos compararnos a los demás países, regiones o localidades. Por ejemplo, hoy sabemos que España es la cuarta potencia turística mundial en cuanto a llegada de visitantes y la segunda en cuanto a volumen de ingresos turísticos.

## **2. Turismo comunitario**

En el año (2002), la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), menciona que:

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su publicación de Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS), Maldonado (2005), menciona que:

Turismo comunitario es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.

Según De la Torre (2010), menciona que:

El modelo de turismo comunitario se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte del control de esta actividad y reciben también una parte de sus beneficios económicos. Es una de las estrategias de conservación más aplicadas en el Ecuador y en otros países tropicales, al considerársela una alternativa económica que podría frenar la deforestación y otras formas de sobre-explotación de recursos en las comunidades, contribuyendo además al rescate de las culturas locales. Sin embargo, hay varios problemas que afectan al desarrollo de esta actividad.

El turismo comunitario ha sido visto como una panacea del desarrollo y tiene el apoyo de estados, ONGs, agencias de cooperación y organizaciones internacionales. Sin embargo, este modelo de operación turística tiene algunos problemas; una breve búsqueda de bibliografía sobre el tema le permitirá al lector encontrar varios artículos que los analizan

### 3. CORDTUCH

En el año (2002), según el Plan de Vida de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) menciona:

#### a. Visión

CORDTUCH es una organización fuerte, autogestionaria y unida, somos líderes en Turismo Comunitario en Chimborazo, referente de la Región Andina y a nivel internacional, contamos con capacidades locales que administran y operan la actividad turística de gestión comunitaria, ofertamos nuevos productos turísticos de calidad, trabajamos con nuestras comunidades activas y comprometidas, protegiendo el patrimonio natural y cultural contribuyendo al Alli Kawsay, manteniendo nuestros valores y principios ancestrales.

#### b. Misión

Formar capacidades locales en: organización, turismo, cultura y ambiente, que autogestionen el desarrollo de sus comunidades. Gestionar proyectos en instituciones públicas, privadas y ONG en beneficio de nuestras comunidades. Legalizar a las organizaciones de base para que operen como Centros de Turismo Comunitario. Ofertar productos turísticos de calidad que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y posicionar a la CORDTUCH como referente del turismo comunitario a nivel nacional, regional e internacional.

#### c. Valores

Honestidad: Nuestra gente diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.

Solidaridad: Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.

Reciprocidad: Manifestaciones colectivas representadas en la minga, maquita mañachi, randi randi que son de apoyo mutuo y de beneficio común.

Responsabilidad: El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de nuestras necesidades y en planteamiento de propuestas hacia un allí kawsay.

Equidad: Con la participación activa de niñas y niños, señoritas y jóvenes, adultas y adultos, ancianas y ancianos en todos nuestros proyectos de vida, así como también, la distribución equitativa de los recursos económicos que genera la actividad turística en la comunidad.

Interculturalidad: Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades



## **B. DIAGNÓSTICO TURISTICO**

### **1. Definición**

Según Ricaurte (2009), menciona que:

El diagnóstico turístico se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- a. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- b. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- c. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Dependiendo del tipo de plan o de propuesta que se va a realizar por eso la definición de objetivos de desarrollo debe hacerse previamente se establece qué aspectos del turismo o del entorno van a ser priorizados en los estudios y análisis. Por ejemplo, si la planificación tiene orientación físicoterritorial, el diagnóstico se enfocaría en la caracterización geográfica, la identificación de los usos de suelo, la determinación del potencial turístico del territorio y la definición de unidades regionales de análisis.

### **2. Fases del diagnóstico turístico**

Según Ricaurte (2009), menciona que:

La fase de planificación del diagnóstico turístico tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo. De manera general incluye tres actividades:

- a. La determinación del enfoque de planificación, escala, objetivos

La primera actividad consiste en definir si estamos haciendo planificación en espacios naturales, costeros, rurales o urbanos. Luego, de acuerdo con las potencialidades identificadas, intereses de la demanda o del organismo planificador, definir si la planificación tendrá un enfoque económico, comunitario, sostenible u otro. Tener claro el tipo de espacio y el enfoque nos permite ajustar el proceso de diagnóstico a la realidad local e incluso, adaptar los instrumentos de recolección de información a los objetivos planteados

#### b. Delimitación del área de estudio

Esta actividad implica la delimitación del sistema turístico que se va a evaluar. En efecto, si estamos haciendo el diagnóstico turístico de una localidad (comunidad, comuna, ciudad, cantón u otro), puede suceder que los límites territoriales sean más amplios que lo que se pretende (o se debería) planificar turísticamente. En todo caso, es importante la identificación de los límites político-territoriales de la localidad con el fin de determinar un espacio físico concreto, fácilmente identificable y capaz de ser ubicado en mapas o coordenadas.

#### c. La revisión de la literatura

La revisión de documentos consiste en buscar información del lugar de estudio que haya sido levantada previamente. Este paso previo a la recolección de información de campo se hace con el propósito de ahorrar tiempo, recursos humanos y económicos, así como contextualizar la información que se recogerá posteriormente.

La información documental incluye libros, videos, archivos, periódicos, elementos multimedia e Internet. El tipo de información que vamos a buscar depende del tipo de planificación que se está haciendo.

#### d. Planificación del trabajo de campo

Una vez revisados los documentos y la información existente acerca del destino turístico, se tiene una idea clara de los estudios que hacen falta. Este paso consiste en definir:

**Metodología.** Si las fichas se van a aplicar a través de observación, encuestas, entrevistas, talleres participativos.

**Recursos humanos.** Cuántas personas va a recoger la información en el destino.

**Tiempo.** Cuánto tiempo se va a asignar para la recolección de información. Si se tiene que elaborar el diagnóstico turístico de varias comunidades es importante elaborar un cronograma detallado. **Recursos económicos.** En términos de viáticos, traslados, peajes, entradas.

**Materiales.** Dependiendo del método de recolección de información pueden ser fotocopias, computadora, grabadora, cámara fotográfica, GPS, proyector.

### 3. Contenido del diagnóstico turístico

Según la guía para el desarrollo del plan de desarrollo turístico (2008), menciona:

#### a. Entorno territorial

A partir de un análisis multidimensional del territorio se analiza el marco general sobre el que se pretende intervenir. Este conocimiento permite una visión global que ofrecerá las claves y perspectivas necesarias que han de dirigir el plan. En este primer bloque de información se describe y analiza la situación geográfica y ambiental, la población, los sectores productivos, el empleo y la institucionalidad, entre otros factores, dando a este análisis un enfoque sistémico del papel que el turismo juega en el territorio.

#### b. Análisis de la situación turística

Este apartado permite el conocimiento de la situación actual y potencial y los puntos críticos de todos los aspectos que explican el desarrollo turístico de la zona, lo que permitirá detectar las áreas fundamentales en las que actuar. Ello incluye tanto los atractivos como todos los aspectos de la demanda y la oferta básica, la competencia, su promoción y comercialización.

#### c. Cooperación y alianzas

Dado que en el territorio pueden existir diferentes proyectos e iniciativas relacionados con el turismo, se procederá a identificar aquellas acciones que pueden ser complementarias con este Plan de cara a construir una coherencia global y multiplicar los efectos e impactos deseados.

### 4. Marketing turístico

Según Philip Kotler en su libro de Marketing turístico (2011), menciona que:

#### a. Definición

Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables

#### b. Importancia

La entrada de gigantes corporativos en el mercado turístico y las técnicas que estas empresas han aportado al sector han aumentado la importancia del marketing dentro del sector. Los analistas predicen que el sector hotelero se concentrará de forma bastante parecida a la que siguió el sector de líneas aéreas, con cinco o seis principales cadenas dominando el mercado. Esta fusión creará un mercado muy competitivo. Las empresas que sobrevivan a esta concentración serán las que comprendan a los clientes. En respuesta a las presiones crecientes de la competencia, las cadenas de hoteles se apoyan en la profesionalidad del director de marketing.

#### c. Proceso del marketing

El proceso de marketing es un modelo de cinco etapas. En las primeras cuatro, la compañía trabaja para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir relaciones sólidas con ellos. En la última etapa, las compañías cosechan las recompensas de crear un valor superior para el consumidor. Mediante la creación de este valor, pueden captar el valor del cliente en forma de ventas, beneficios y capital cliente a largo plazo.

### 1) Necesidades

Los seres humanos tienen necesidades complejas. Incluyen necesidades físicas básicas como alimento, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso; necesidades de estima, de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimientos y realización social y profesional.

### 2) Deseos

Los deseos son la manera en que la gente comunica sus necesidades.

### 3) Demandas

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen productos que producen la mayor satisfacción dada su renta disponible. Cuando los deseos están respaldados por poder adquisitivo suficiente, se convierten en demanda.

### 4) Ofertas de mercado

Combinaciones de productos tangibles, servicios, información o experiencias que son ofrecidas al mercado.

### d. Enfoque del marketing

Enfoque de producción: sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que dispongan de renta suficiente, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y la distribución de manera eficiente.

Enfoque de producto: sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de producto existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos.

Enfoque de ventas: sostiene que los consumidores no demandarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que esta haga un esfuerzo de ventas y de promoción intenso.

Enfoque de marketing: sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Enfoque de marketing social: sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

## 5. Demanda turística

### a) Definición

Según Martínez Domínguez (2000), mencionan que:

La demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

Según Lanquar (2001), define a la demanda turística como:

Un volumen físico o monetario que de un producto o servicios unos individuos están dispuestos a adquirir, en realidad esta se compone de los individuos mencionados con sus características propias que van a consumir un producto y servicios turísticos o relacionados con el viaje y la estancia turística, así como su comportamiento antes de tomar la decisión de comprar, durante y después del viaje o estancia.

### b) Clasificación

Según Socatelli (2013), en el libro de Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles menciona:

#### 1) Demanda actual

Se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales).

#### 2) Demanda diferida

Cuando estos consumidores son prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).

#### 3) Demanda potencial

Son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). A este grupo también pertenece el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, limitación que no sólo es propia de los países en desarrollo, sino también en los industrializados. Finalmente, a las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo se les categoriza como la no demanda.

### c) Factores determinantes de la demanda turística

Según Socratelli (2013), en el libro de Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles menciona:

La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

**Nivel de renta disponible.** Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de que éste viaje.

**Nivel de precios.** Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles.

**Política fiscal y controles del gasto en turismo.** Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.

**Financiación.** La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo.

**Tipos de cambio.** La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar.

**Motivación.** Cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado. Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas. Todos estos aspectos configuran juicios subjetivos en los consumidores, los cuales son los que influyen en su decisión.

**Condicionantes socioculturales.** La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo. Por ejemplo; una mayor educación, una mejor información y el conocimiento de las oportunidades existentes, generan una mayor propensión a viajar.

**Formas y estilos de vida.** Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas.

**Tiempo de ocio.** El tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado. Una mayor cantidad de tiempo libre implica una mayor disponibilidad para viajar.

Costumbres estacionales. Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo.

Creencias ideológicas, religiosas y políticas. Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos.

Factores políticos. Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. La creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. estimulará el desarrollo del turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda.

Factores demográficos. El desarrollo económico de una nación incide en la capacidad para viajar. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por tener una baja propensión al viaje ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por tener una alta propensión al viaje.

Factores aleatorios. Son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística.

Factores relativos a los sistemas de comercialización. La efectividad de las acciones de mercadeo dirigidas a estimular al consumidor, o bien para implantación en el mercado de los productos, servicios o destinos turísticos, influyen de forma determinante el comportamiento de la demanda.

Factores relativos a los sistemas a la producción. La conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores.

## **6. Matriz FODA**

Según Thompson y Strikland (1998), mencionan que:

Establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen

mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos.

Según la guía para el desarrollo del plan de desarrollo turístico de un territorio (2008) menciona:

La matriz FODA (también conocida como matriz DAFO), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, regiones, etc. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Para los fines de este documento, las fortalezas y debilidades son factores internos al territorio, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Las fortalezas se definen como la parte positiva, es decir, aquellos recursos o servicios sobre los cuales se tiene el control y que reflejan una ventaja ante otros territorios. Por el contrario, las debilidades afectan en forma negativa y directa el desempeño del territorio, derivándose en malos productos o servicios. Por su lado, las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control del territorio. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales y factores sociales, legales o culturales.

En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.

El proceso de crear una matriz FODA es muy sencillo: en una tabla con cuadrantes se listan los factores que constituyen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades del territorio que se evalúa. Una vez creada la matriz FODA se pueden establecer las estrategias a seguir para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y controlar las amenazas.

**Tabla 5. 1:** Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

---

**Nota:** (Thompson, 1998)



## C. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

### 1. Definición

Según Hernández (1991), menciona que:

Los niveles de la planificación estarán dados por el grado de generalidad o la amplitud de análisis que abarquen. Los ámbitos se establecerán según el espacio físico que cubra el proceso de planificación que se emprenda. El producto dependerá del elemento a planificar y, finalmente, los destinos de la planificación turística se determinarán de acuerdo con las clases de turismo hacia los cuales se orientan sus esfuerzos.

Según Hall y Page (2002), mencionan que:

Desde un enfoque general, la planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. La planificación debería proveer la información necesaria para la toma de decisiones apropiada, democrática e informada.

Según la Organización Mundial de Turismo (2004), define:

Planificar es racionalizar el futuro en base a un escenario actual, anticipando el rumbo del camino a seguir para asegurar el destino. La planificación permite alcanzar lo esperado mediante la fijación de principios orientados, estableciendo un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente para adaptarse a ellos, y las acciones estratégicas para la organización y el cumplimiento de objetivos.

### 2. Niveles de planificación

Según Hernández (1991), menciona que:

Existen básicamente dos niveles para la planificación del turismo. El primero está constituido por la planificación económica, que dado su carácter general facilita el tratamiento de conjunto. Asimismo, al considerarla naturaleza determinante de lo económico sobre la actividad, este nivel tiende a marcar sus líneas metodológicas y de comportamiento, y a brindar las directrices al conjunto para instancias ulteriores del análisis. El segundo nivel está comprendido por la planificación física y, aun cuando es un auxiliar del primer nivel, reviste una gran importancia en esta actividad debido a su aportación para el ordenamiento de los elementos físicos en el territorio.

#### a. La planificación económica del turismo

En forma tentativa, podemos decir que es el proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, describiendo su desarrollo histórico, previendo su desenvolvimiento natural y estableciendo conscientemente para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros y alcanzables, a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración con el proceso de la economía a la que pertenece y está integrada. La planificación económica del turismo utiliza en

gran medida la metodología y las técnicas experimentadas en otras ramas económicas, adoptándolas a sus requerimientos y modificándolas cuando las singularidades de ciertas variables así lo requieran.

#### b. La planificación física del turismo

Es la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio, a través de los medios físicos que las hacen posibles y la adecuación del espacio donde se desarrollan. Este nivel de la planificación turística incluye, por lo tanto, la organización de los atractivos, el espacio y la planta turística.

### 3. **Enfoque de la planificación turística**

Según Hernández (1991), menciona que:

Los distintos autores e investigadores coinciden en reconocer siete enfoques con los que comúnmente se ha planificado el turismo, los cuales no son secuenciales ni exclusivos, de manera que permanecen más o menos vigentes y pueden combinarse de acuerdo con el propósito de planificación.

**Enfoque Tradicional.** El turismo es bueno y debe ser desarrollado. Su desarrollo se mide en términos turísticos. Los Elementos del Producto Turístico 2 Enfoques de la Planificación Turística

**Enfoque Desarrollista.** El turismo es una actividad económica que puede contribuir al desarrollo nacional y social.

**Enfoque Económico.** El turismo es una actividad exportadora y su desarrollo se mide en términos económicos, según la generación de divisas extranjeras.

**Enfoque Físico – Espacial.** El turismo es una actividad que consume espacio y recursos. Su desarrollo se mide en términos ambientales.

**Enfoque Comunitario.** El desarrollo del turismo debe controlarse localmente y su desarrollo se debe medir en términos socioculturales.

**Enfoque Sostenible.** El turismo abarca y está influenciado por aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Su planificación tiene un componente holístico y es entendida como un proceso en desarrollo, orientada a la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como la equidad económica.

**Enfoque Estratégico.** El turismo funciona bajo influencia constante de condiciones externas y su planificación es capaz de adaptarse ante contextos cambiantes e inciertos.

#### **4. Elementos de la planificación turística**

##### **a. Imagen deseada**

Según Hernández (1991), menciona que:

El primer elemento presente (aunque no siempre en forma consciente o manifiesta) en todo proceso de planificación económica se denomina "imagen deseada" o "imagen objetivo". Surge del juicio inicial que realizan los participantes (responsables o simples actores) en un fenómeno socioeconómico, sobre el comportamiento pretérito y futuro del mismo. Al evaluar dicho comportamiento recurriendo a la experiencia o al sentido común, ya sea en forma metódica o por relaciones evidentes, se tenderá a adoptar una posición en función de intereses específicos que ratifique o rectifique el destino del fenómeno. Cuando tal posición se generaliza entre los participantes o sencillamente se incorpora a la esfera dominante de las decisiones, tiende a desencadenar el esfuerzo por influir en la conducción de dicho fenómeno y si ello se hace con el concepto de la planificación, esta última se habrá iniciado.

La imagen de la situación deseada pocas veces llega a ser definida en esta primera instancia más allá de sus rasgos generales, debido entre otras cosas a la vaguedad y deficiencias con las que normalmente se concibe el conjunto de sus características.

##### **b. Diagnóstico**

Según Hernández (1991), menciona que:

Corresponde al diagnóstico describir y analizar la llamada "situación existente" o "situación por transformar", para lo cual conviene subdividirlo por lo menos en tres secciones interconectadas entre sí. La primera está referida a su pasado (de corto o mediano plazo) y procura determinar las causas básicas que originaron sus características presentes. Será imprescindible descubrir y explicar en este apartado el "hilo conductor" y las "variables claves" que han determinado su desarrollo espontáneo. Puede afirmarse que en esta parte del diagnóstico se mezclan en proporciones semejantes el tratamiento descriptivo y el analítico, aunque siempre resulta conveniente que el segundo determine al primero, a fin de eliminar en lo posible los datos y referencias intrascendentes para la comprensión del fenómeno.

La segunda sección ha de enfocarse al periodo presente o más reciente de la actividad o elemento en estudio. Para esto es necesario ubicar un lapso medianamente homogéneo en cuanto a rasgos y orientaciones. La amplitud de dicho periodo y su cercanía o inclusión al momento en que se practica el diagnóstico dependerá de cada caso y fundamentalmente de la consistencia, uniformidad y frecuencia de la información disponible.

Para ello es habitual recurrir a técnicas estadísticas, análisis de variables e incluso modelos de simulación, a fin de proyectar, prever o pronosticar el comportamiento esperable del fenómeno en caso de que no se intervenga sobre él.

### c. Definición de metas y objetivos

Según Hernández (1991), menciona que:

Considerando las grandes líneas de la situación deseada ("imagen objetivo") y la descripción pormenorizada de la situación existente (diagnóstico), procede avanzar hacia una nueva etapa que precise con claridad los objetivos y metas cuya consecución permitirá al fenómeno o actividad en proceso de planificación, aproximarse a la situación deseada. Tanto el objetivo como la meta, muestran los aspectos fundamentales que se pretenden alcanzar mediante el proceso de planificación. No obstante, su naturaleza y jerarquía son diferentes, ya que mientras el primero no se expresa en forma cuantitativa, la segunda deberá hacerlo mediante órdenes de magnitud. Asimismo, el objetivo tiene integridad en sí mismo, mientras que la meta proviene o se desprende de aquél, teniendo por lo tanto una jerarquía menor.

En el caso del turismo, sólo un escaso porcentaje de sus variables objetivos, suelen ser susceptibles de ser transformadas en metas, dada la índole de los factores que intervienen en su desenvolvimiento. Ello hace que con frecuencia se recurra en la planificación turística a presentaciones heterogéneas, combinando en un mismo plano tanto objetivos generales como metas concretas, dependiendo de la posibilidad real que presente la cuantificación de las variables que se desea alterar.

### d. Estrategias

Según Hernández (1991), menciona que:

La estrategia es el planteamiento general sobre la forma como se debe conducir un hecho o actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se le han fijado y se aproxime por lo tanto a la "situación deseada". En un proceso de planificación, pocas veces puede adoptarse una estrategia sin antes haber analizado y evaluado varias alternativas, ya que esta etapa es crucial para el éxito o fracaso del proceso.

En algunos casos, la estrategia incluye los principales instrumentos de conducción y desarrollo que van a emplearse en el proceso. Sin embargo, lo usual y metodológicamente correcto, es dejar para una etapa posterior, la definición amplia y detallada de todos aquellos instrumentos (políticas específicas, proyectos de inversión y acciones) que se habilitarán para recorrer la ruta de la estrategia. Puede incluso decirse que compete a esta etapa, exclusivamente, el esclarecimiento del camino y dirección que ha de seguir la actividad en cada uno de sus campos básicos durante un tiempo determinado.

Se suele subdividir la estrategia de muchas maneras, según el enfoque adoptado. La claridad y el mejor entendimiento de la dirección que va a imponerse requiere desagregaciones precisas y adecuadas a la actividad específica de la cual se trate. En el caso del turismo, se han aplicado diversas formas para compartimentar la estrategia, atendiendo al ámbito, destino y nivel de su planificación.

#### e. Instrumentos

Según Hernández (1991), menciona que:

Establecidos los objetivos y fijadas las estrategias de desarrollo será responsabilidad de una siguiente etapa, el definir, clasificar y ordenar los instrumentos específicos de planificación, con los cuales se pondrá en marcha la etapa de ejecución del proceso. Tales instrumentos en el proceso de planificación son las variables independientes, mientras que los objetivos son las variables dependientes. Se establecen y operan las primeras, a condición de conocer satisfactoriamente la forma o el grado en que repercuten sobre las segundas. En la función del desarrollo turístico se presentan una multitud de variables independientes de diversa naturaleza, lo cual complica notablemente su manejo.

### D. PROPUESTA

#### 1. Definición

Según Sarauz (2011), en el manual para evaluación y formulación de proyectos turísticos menciona “se entiende por propuesta a la factibilidad de la idea que presenta el estudiante y que, tras un cuerpo de diagnóstico, entra en la fase de concretizar dicha iniciativa. Para esta parte del proyecto el creativo hará uso de toda la información que logo recopilar en la parte precedente”.

#### 2. Programa

Según Álvarez (2010), menciona que:

El diseño de programas es una actividad compleja que exige al planificador recoger informaciones diversas y tomar decisiones a lo largo de un proceso dilatado en el tiempo, que constituye sin duda una modalidad de investigación educativa no demasiado conocida bajo el nombre de investigación evaluativa. Y esto es así porque el diseño de programas no puede concebirse separado de una serie de procesos de evaluación convergentes como son la evaluación de las necesidades personales, grupales y contextuales de los individuos para los que se quiere generar un programa, la evaluación del funcionamiento de los diferentes elementos del programa diseñado, la evaluación de la estrategia de aplicación ideada y la evaluación de los logros obtenidos con el mismo. Diseñar programas exige además tomar decisiones en gran medida arbitrarias sobre aspectos como el modelo teórico que estará a la base del programa, los destinatarios potenciales, la metodología de trabajo a utilizar, el número y tipo de las actividades que ofertará el programa, el sistema de evaluación, etc. La arbitrariedad de esas decisiones reside en que en orientación, al igual que ocurre en el amplio campo del trabajo social, no hay estrategias óptimas ni respuestas para los problemas y necesidades de los usuarios, sino que nos enfrentamos a ellas mediante un continuo proceso de construcción y ensayo de ofertas educativas o asistenciales que son por naturaleza coyunturales y perecederas, en tanto en cuanto el contexto es cambiante y exige constantemente tratamientos nuevos e imaginativos para situaciones siempre iguales y siempre distintas.

### 3. Proyecto

Según el manual de proyectos de la Junta de Andalucía (2010), define un proyecto como:

El proyecto es la unidad elemental de intervención en cualquier sector social, y constituye la forma de actuación más cercana a la realidad sobre la que se pretende operar. Un proyecto es una operación compleja que exige la combinación de recursos, tanto humanos como materiales, en una organización temporal para alcanzar unos objetivos específicos. El proyecto es un trabajo único, no repetitivo; con una cierta dosis de complejidad; que utiliza unos medios costosos, variados y cambiantes; tiene un ciclo de vida, con fases y resultados intermedios; es irreversible, dinámico y en continua evolución; supone riesgos e incertidumbres sobre el tiempo y coste de la intervención que disminuyen a medida que el mismo avanza. A efectos metodológicos, en las páginas que siguen se utilizará siempre el termino proyecto por su carácter de intervención tipo, susceptible de una planificación minuciosa. Un sistema de gestión de proyectos es un conjunto de procedimientos explícitos cuya finalidad es mejorar la toma de decisiones en relación con la asignación de recursos para el logro de objetivos a través de la movilización de medios adecuados para su obtención. Su concreción se verifica en el denominado ciclo de gestión de los proyectos, que supone una atención detallada e integral de todos los pasos por los que un proyecto transita: desde su concepción como idea hasta la evaluación final o posterior. Pasando por todas las etapas correspondientes.

### 4. Matriz del marco lógico

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (1997), define el marco lógico como:

Una herramienta de análisis estructurado, que facilita el proceso de identificación, diseño, ejecución y evaluación de políticas, programas, proyectos y diseños organizacionales, pudiendo aplicarse en cualquier fase de los respectivos procesos de planificación. Se puede modificar y mejorar repetidas veces, tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto o programa, incluso durante el funcionamiento del mismo.

Las filas de la matriz presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

1. **Fin** al cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el proyecto ha estado en funcionamiento.
2. **Propósito** logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.
3. **Componentes** Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.
4. **Actividades** requeridas para producir los Componentes/Resultados.

La matriz del marco lógico está basada en dos principios básicos: primero, las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema que corresponden a los cuatros niveles o filas de la matriz que relacionan a las actividades (o insumos), a los componentes (o productos), al propósito y al fin como un conjunto de objetivos jerarquizados del proyecto. La lógica vertical postula que si contribuimos con ciertas actividades (o insumos) produciremos ciertos componentes (o resultados): por lo tanto, existe una relación necesaria y suficiente entre las actividades y sus componentes correspondientes, siempre y cuando los supuestos identificados sean confirmados en la realidad de la ejecución y posterior uso de los productos.

En el nivel siguiente de la lógica vertical de la matriz volvemos a hacer una inferencia causal. Si el proyecto produce estos componentes (o resultados), y los supuestos de este nivel se ratifican, se logrará el propósito (la hipótesis).

se confirmen en la realidad de la ejecución. Siguiendo hasta el nivel de objetivo superior (fin), si se logra el propósito, y se confirman los supuestos de este nivel, se habrá contribuido de manera significativa a alcanzar el fin (es decir, el propósito es necesario, pero no suficiente). El segundo principio es el de la correspondencia (lógica horizontal). Vincula cada nivel de objetivos a la medición del logro (indicadores y medios de verificación) y a las condiciones que pueden afectar su ejecución y posterior desempeño (o supuestos principales).

**Tabla 5.2:** Matriz del Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN			
PROPÓSITO			
COMPONENTES			
ACTIVIDADES			

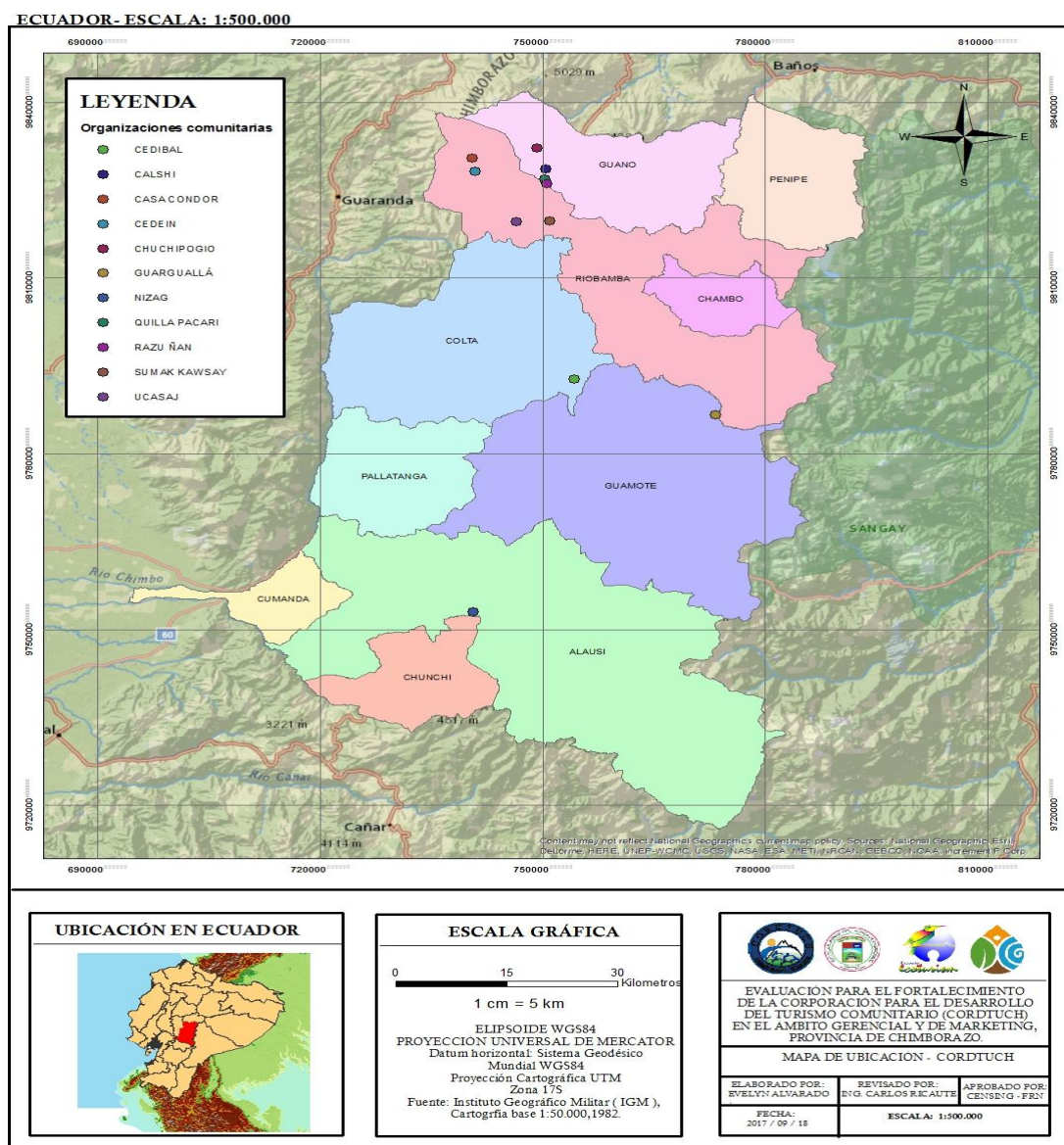
Nota: (Banco Interamericano de Desarrollo, 1997)

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Chimborazo en la sede de la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) en el cantón Riobamba y sus 11 organizaciones comunitarias presentes en Alausí, Colta, Guamote, Guano, Riobamba cantones de la provincia.



**Figura 6.1:** Mapa ubicación de las organizaciones de turismo comunitario de Chimborazo

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2010



**Tabla 6.1:** Listado de las Organizaciones de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo

	<b>ORGANIZACIONES</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>N° FAMILIAS</b>	<b>N° HABITANTES</b>
<b>1</b>	OTC Calshi	Guano	San Andrés	133	399
<b>2</b>	OTC Chuquipogio - Asociación de Mujeres Visión Futura- Artesa	Guano	San Andrés	46	138
<b>3</b>	OTC Razu Ñan – Comunidad de Pulinguí Centro	Riobamba	San Juan	235	1650
<b>4</b>	OTC Casa Cóndor - Asociación de Trabajadores Pulinguí San Pablo	Riobamba	San Juan	48	350
<b>5</b>	OTC Unión de Organizaciones Campesinos de San Juan UCASAJ	Riobamba	San Juan	690	3450
<b>6</b>	OTC Quilla Pacari	Riobamba	Santiago de Calpi	82	328
<b>7</b>	OTC Sumak Kawsay	Riobamba	Santiago de Calpi	62	310
<b>8</b>	OTC Centro de Desarrollo Indígena CEDEIN	Riobamba		250	1250
<b>9</b>	OTC Nizag	Alausí	Guasuntos	30	150
<b>10</b>	OTC Centro de Desarrollo Integral Indígena Balda Lupaxi CEDIBAL	Colta	Columbe	35	175
<b>11</b>	OTC Guarguallá	Guamote	Cebadas	105	525
<b>TOTAL</b>				<b>1716</b>	<b>8725</b>

**Nota:** (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2014)

## **2. Ubicación geográfica**

La sede de la CORDTUCH está ubicada Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón, Sector los Álamos, Manzana “E” Casa 6 en las siguientes coordenadas UTM Zona 17S, DATUM WGS 84, a continuación, se muestra la ubicación de las 11 organizaciones pertenecientes a la CORDTUCH:

**Tabla 6.2:** Coordenadas de las Organizaciones de turismo comunitario de Chimborazo

ORGANIZACIÓN	COMUNIDAD	X	Y	Z
Asociación de Mujeres Quilla Pacari	San Francisco de Cunuguachay	750250	9826826	3274
Sumak Kawsay	Palacio Real	750913	9819676	3210
Unión de Organizaciones Campesinas de San Juan "UCASAJ"	San Juan	746427	9819622	3231
Casa Cóndor	Pulínquí San Pablo	740495	9830470	3852
Calshi	Calshi	750464	9828578	3326
Organización de Mujeres Visión Futura	Santa Lucía de Chuquipogio	749180	9832142	3657
Asociación Agroartesanal "Razu Ñan"	Pulínquí Centro	750537	9826144	3265
Centro de Desarrollo Integral "Balda Lupaxi"	Balda Lupaxi	754315	9792782	3180
Centro de Desarrollo Indígena "CEDEIN"	Cajabamba	740854	9828148	4024
Centro Artesanal de Turismo Comunitario Guargallá	Guargallá Chico	773301	9786594	3383
Organización Agroartesanal "Nizag"	Nizag	740617	9752928	2304

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

### 3. Límites provinciales

**Tabla 6.3:** Límites provinciales

Norte	provincia de Tungurahua
Sur	provincia de Cañar
Este	provincia de Morona Santiago y Cañar
Oeste	provincia de Bolívar y Guayas

**Nota:** (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, 2015)

### 4. Características climáticas

#### a. Precipitación

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2015) menciona que:

En Chunchi, Guano y Chimborazo, los valores de precipitación media mensual observada en las zonas de mayor precipitación superan los 200 mm (Pallatanga, Columbe), mientras que la estación que registra la menor precipitación media es Guano con 57 mm, correspondiente al mes de marzo. Las precipitaciones tienen una distribución espacial variable en la provincia, debido a su orografía y a factores ambientales que condicionan las mismas. En general, la estación lluviosa se inicia en octubre y noviembre prolongándose hasta mayo con una distribución

bimodal, con dos picos máximos que se producen en octubre, marzo y abril, siendo los más lluviosos marzo y abril.

#### b. Temperatura

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2015) menciona que:

Los valores de temperatura media mensual son variados desde los 9 °C hasta los 24°C, los valores máximos por lo general se producen en noviembre y los valores mínimos de temperatura media en julio (diagramas ombrotipos). La temperatura media anual decrece desde el valle central hacia las cordilleras; la menor se registra en áreas pobladas. Las parroquias Pangor, Villa la Unión del cantón Colta y San Juan del cantón Riobamba, Achupallas del cantón Alausí, Palmira del cantón Guamote, presentan temperaturas medias que oscilan entre 9° - 10°C, mientras que la mayor se ubica en la parroquia Multitud del cantón Alausí con 20°C y el cantón Cumandá con temperaturas cercanas a 24°C. La temperatura ambiental varía de acuerdo con la altura o piso climático.

#### c. Humedad

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2015) menciona que:

La humedad relativa en Chimborazo tiene valores altos. Según la información registrada en la estación M-136, Chunchi registra el mayor porcentaje de humedad, que coincide con la época lluviosa. En el cantón Riobamba la humedad tiene valores altos, aunque menores que los medidos en la estación de Chunchi y Totorillas; en tal caso, la humedad es directamente proporcional a la temporada de lluvia o sequía.

### 5. Clasificación ecológica

Según el Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental (2012) manifiesta que:

El Bosque siempreverde montano bajo del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes, Bosque siempreverde montano alto y montano alto superior de páramo, Herbazal inundable montano alto y montano alto superior de páramo, Herbazal húmedo montano alto superior de páramo, Herbazal húmedo subnival de páramo, Herbazal ultrahúmedo subnival de páramo, Bosque siempreverde montano del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes siendo los ecosistemas que forman parte de la provincia de Chimborazo.

### 6. Características del suelo

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2015) menciona que:

Suelo es la capa superior de la tierra que sirve de sustento para el crecimiento y desarrollo de las plantas. Está constituido por cuatro componentes principales: material mineral, materia orgánica, aire y agua. Se pueden reconocer dentro de este estrato de superficie dos pequeñas capas que son:

- a. El suelo superficial o capa superior, que suele ser poco profundo y que, a veces, es cultivado por el hombre. El suelo superficial contiene materia orgánica y la mayoría de las raíces secundarias de las plantas que viven en él. Es de color más oscuro y en algunos casos puede ser hasta negro. En el fondo de este suelo superficial puede haber una capa delgada de grava.
- b. El suelo propiamente dicho, la segunda capa, que es de color más claro y contiene las raíces de las plantas mayores, como los arbustos y los árboles.

La textura de los suelos indica el contenido relativo de partículas de diferente tamaño, como la arena, el limo y la arcilla en el suelo. Es el factor que tiene marcada influencia en la determinación de la calidad del suelo para fines y usos agrícolas. Esta propiedad determina la proporción de tres tamaños de partículas de suelo: arena (0,05 - 2mm), limo (0,002-0,05mm) y arcilla.

## **7. Materiales y equipos.**

### **a. Materiales**

Resmas de papel bond, esferos, libreta de campo, tinta de impresora, carpetas, CD.

### **b. Equipos**

Computadora portátil, cámara digital, flash memory de 4 GB, impresora.

## **B. METODOLOGÍA**

### **1. Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos**

Para el cumplimiento del primer objetivo se levantó información de fuentes primarias y secundarias de carácter histórica y actual de los productos y servicios que comercializa la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos por medio de:

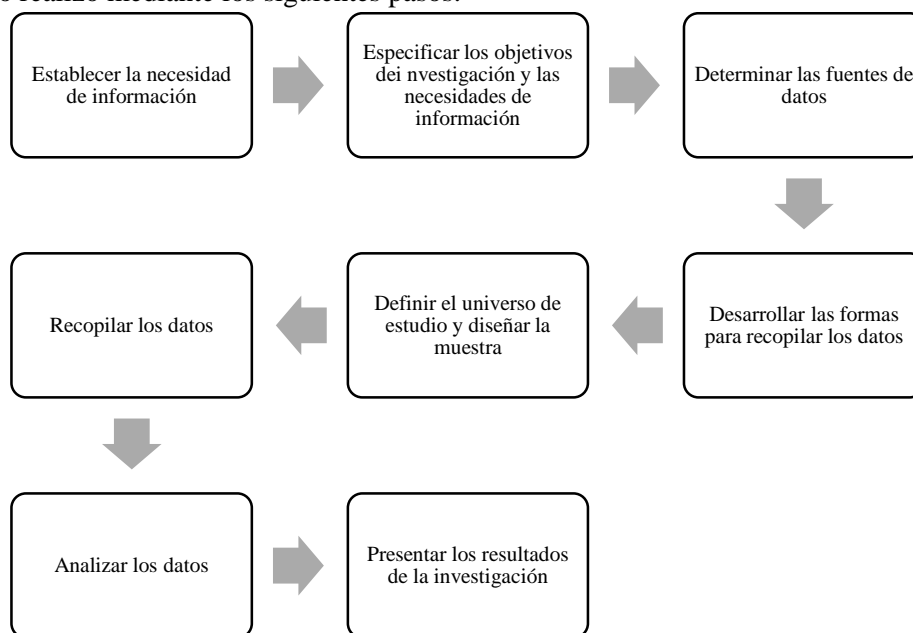
- a. Análisis sectorial de la operadora de turismo y la tienda de bioproductos por funciones como administrativo, financiero, jurídico, productos y servicios que comercializan infraestructura, equipamiento, estructura orgánica y tecnología.
- b. Análisis de proveedores se elaboró mediante las salidas de campo a las 11 organizaciones pertenecientes a la CORDTUCH con talleres participativos para la obtención de información de las productos y servicios de cada una de las organizaciones considerando el estado actual y calidad por medio de la guía de buenas prácticas de turismo sostenible en su ámbito ambiental, sociocultural y económico. Además de la Asociación de Guías de Turismo de Chimborazo (AGUITUCH) quienes brindan el servicio de guianza.

c. Análisis de los operadores de turismo a nivel nacional con los datos y estadísticas que maneja el Ministerio de Turismo.

d. Análisis de la demanda actual y potencial nacional e internacional de los datos y cifras que maneja el Ministerio de Turismo.

Como resultados de la elaboración del diagnóstico situacional se obtuvo el diagnóstico situacional para la priorización de problemas. Se elaboró la matriz FODA.

El diagnóstico realizó mediante los siguientes pasos:



**Figura 6.2:** Pasos para elaborar un diagnóstico

Nota: Ricaurte, 2007

## **2. Desarrollar la propuesta para el fortalecimiento en la comercialización de productos y servicios turísticos en la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos**

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó a partir de la información obtenida en el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos para la elaboración de la propuesta de fortalecimiento se utilizó la matriz del margo lógico estableciendo lo siguiente:

### **a. Justificación**

Se realizó definió la justificación de la propuesta mediante la problemática identificada con su respectiva solución y la información recopilada en el primer objetivo tanto de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos para identificar la situación actual y lo que se debería mejorar.

b. Objetivos

Se definieron los objetivos, además se estableció la temporalidad de los mismo para el desarrollo de la propuesta, que se acorde a la situación para el fortalecimiento en la comercialización de productos y servicios.

c. Perfil de los proyectos

Mediante el análisis FODA se diseñaron los proyectos en base a cada problemática identificada, por lo cual, se utilizó la matriz del marco lógico que considera el fin, propósito, fuentes de verificación, supuestos, actividades, presupuesto, temporalidad.

**3. Validar la propuesta para el fortalecimiento en la comercialización de productos y servicios turísticos en la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó la respectiva socialización de la propuesta mediante talleres para el fortalecimiento de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos con los miembros de la CORDTUCH además se realizó una matriz de valoración de la propuesta por cada proyecto con el fin de lograr el compromiso por parte de la CORDTUCH.

## VII. RESULTADOS

### A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La operadora de turismo comunitario Puruhá Razurku viene trabajando en la comercialización de paquetes y servicios turísticos desde el año 2005, siendo uno de los brazos comercializadores de la CORDTUCH con el objetivo de generar ingresos para las Organizaciones y para seguir manteniendo la Corporación. Las ganancias obtenidas por la venta de productos y servicios turísticos quedan en la cuenta bancaria de la operadora de turismo para la CORDTUCH.

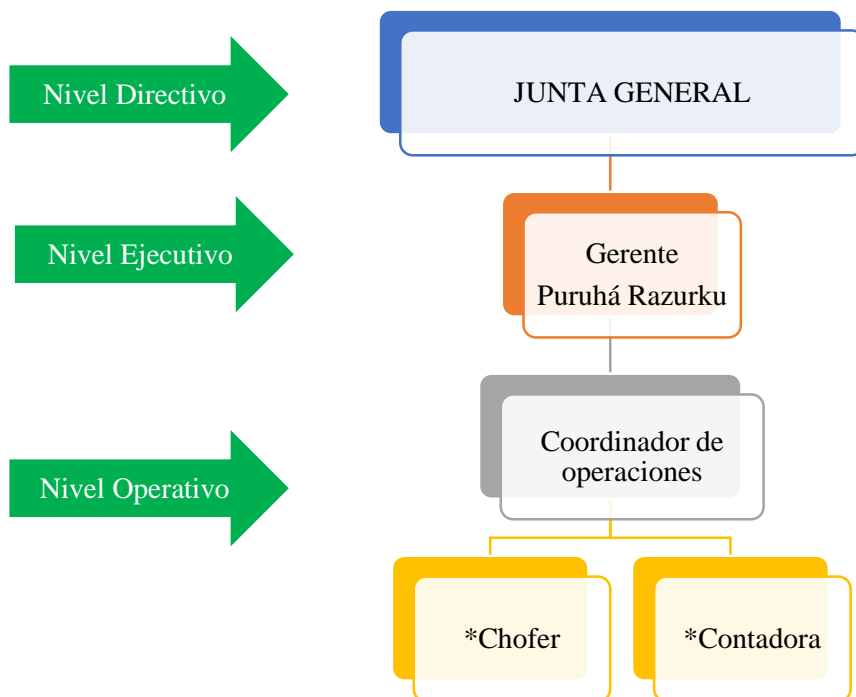
#### 1. Operadora de Turismo Puruhá Razurku

##### a. Aspecto administrativo

Puruhá Razurku es una empresa especializada en turismo comunitario localizada en la provincia de Chimborazo, ofrece diversas opciones de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina.

La operadora de turismo comunitario Puruhá Razurku, comercializa paquetes y servicios turísticos junto a las 11 organizaciones que conforman la CORDTUCH, el organigrama está estructurado de la siguiente manera:

**Organigrama estructural de la operadora de turismo Puruhá Razurku**



**Figura 7.1:**Estructura orgánica de la operadora Puruhá Razurku

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

El personal que forma parte de la operadora de turismo no es el suficiente para cumplir con todas las actividades, siendo el factor económico una de las principales limitantes para la contratación de personal, además la operadora no cuenta con un manual de funciones de los puestos laborales.

\*El chofer y la contadora realizan sus actividades laborales para la CORDTUCH y para la operadora de turismo Puruhá Razurku, pero la pertenencia laboral de ambos puestos le corresponde a la CORDTUCH.

#### 1) Perfil de los puestos

##### a) Gerente

**Tabla 7.1:** Perfil Gerente de la operadora

Cargo	Gerente
Nombre y Apellidos	Segundo Olmedo Cayambe Lema
Correo electrónico	<a href="mailto:olmedocayambe@gmail.com">olmedocayambe@gmail.com</a>
Teléfono	0994588100
Estudios realizados	Primaria completa Bachiller en ciencias sociales Bachiller técnico agropecuario especialización en manejo de recursos naturales Título de Ingeniero en ecoturismo Universidad Nacional de Chimborazo
Cursos realizados	Curso administración de empresas (2010) Primeros auxilios Ingles básico Programa de liderazgo para la transformación (2012) Curso en hospitalidad y atención al cliente

Elaborado por: Alvarado, 2017

##### b) Coordinador de operaciones

**Tabla 7.2:** Perfil Coordinador de operaciones

Cargo	Coordinador de operaciones
Nombre y Apellidos	Miguel Ángel Acan
Correo electrónico	<a href="mailto:cushihuayra@gmail.com">cushihuayra@gmail.com</a>
Teléfono	0981790109
Estudios realizados	Primaria completa Bachiller en ciencias sociales Técnico en administración turística y hotelera Instituto tecnológico Riobamba (3 años)
Cursos realizados	Guías Atención al cliente Primeros auxilios Ingles básico Quichua

Elaborado por: Alvarado, 2017



## b. Aspecto financiero

La operadora Puruhá Razurku maneja de manera correcta y ordenada los estados financieros desde el año 2015, a cargo de la contadora Yesenia Andino, a partir desde este año se tienen datos ciertos de los ingresos, gastos y la utilidad. A continuación, se detalla el balance general y de resultados de los 2 últimos años. (Ver anexo 1).

## 1) Balance general del 2015

A continuación, se muestra el balance general de la operadora Puruhá Razurku correspondiente al 2015.

**Tabla 7.3:** Balance general del 2015

<b>PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>DESDE 01/ENERO/2015 HASTA 31/DICIEMBRE/2015</b>					
<b>NOMBRE CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>6214,21</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>1517</b>
12% iva pagado	1703,3		Documentos por pagar	1517	
Anticipo Impuesto a la renta 1%	44,6				
Anticipo Impuesto a la renta 2%	39,11		<b>PATRIMONIO</b>		<b>32652,5</b>
Anticipo Iva pagado (Ret. 70%)	427,96		Capital suscrito o asignado	-400	
Anticipo Iva pagado (Ret. 100%)	361,91		Donaciones de proyectos	-2809,62	
Inter- Puru 3100602314	3637,33		Utilidades/ perdidas	-999,37	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>		<b>24770,7</b>	Reservas	-10022,59	
			Pérdida acumulada de ejerc. Anteriores	47439,64	
Vehículo	28143,06		Utilidad no distribuida de ejerc. Anteriores	-1275,56	
Depreciación Acum. de vehículos	-10131,5				
Maquinaria y equipo	1522,66				
Depreciación Acum. de maquinaria y equipo	-289,79				
Muebles y enseres	6007,4				
Depreciación Acum. de muebles y enseres	-1537,37				
Equipos de oficina	390,32				
Depreciación Acum. de equipos de oficina	-74,16				
Equipo de cómputo y software	1612,03				
Depreciación Acum. De equipo	-891,95				

de cómputo y software		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>170,59</b>	
Gastos de organización y constitución	189,54	
Depreciación Acum. Gastos de organización y constitución	-18,95	
		<b>TOTAL PASIVO+</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>31155,5</b>	<b>PATRIMONIO 31135,5</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 2) Balance de resultados del 2015

A continuación, se muestra el balance de resultados de la operadora Puruhá Razurku correspondiente al 2015.

**Tabla 7.4:** Balance de resultados del 2015

<b>PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.</b>			
<b>BALANCE DE RESULTADOS</b>			
<b>DESDE 01/ENERO/2015 HASTA 31/DICIEMBRE/ 2015</b>			
<b>NOMBRE CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>INGRESOS</b>			
Ventas con tarifa 12%	23928,57		
Ingreso por comisiones	82,49		
Ingreso por venta de transporte	27010,91		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>51021,97</b>	
<b>GASTOS</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>33224,23</b>	
Gasto pago al personal	13991,16		
Gastos útiles de oficina	179,61		
Gasto transporte	3466,15		
Pago de teléfono e internet (claro)	248,17		
Gastos viáticos y movilización	1810,88		
Gasto mantenimiento	2680,43		
Gasto combustible	2936,02		
Gastos legales	1083,91		
Gasto SRI	47,56		
Gastos útiles de aseo	6		
Gasto envío	169,9		
Gasto seguridad	192,84		
Gasto compra de agua	31,25		
Pago por comisiones	4,22		
Pago Senatel	144,9		
Aporte patronal 12,5%	1699,92		
Aporte personal 9.35%	1328,58		

Fondos de reserva	524,8
Décimo tercer sueldo	1615,93
Décimo cuarto sueldo	1062
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>36,33</b>
Gastos financieros general	36,33
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>16762,04</b>
Gasto alimentación	453,81
Pago por venta de paquetes	10281,43
Pago por venta de servicios	5756,2
Patentes	270,6
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>50022,6</b>
<b>TOTAL GANANCIA DEL EJERCICIO 2015</b>	<b>999,37</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado,** 201

### 3) Balance general del 2016

A continuación, se muestra el balance general de la operadora Puruhá Razurku correspondiente al 2016.

**Tabla 7.5:** Balance general 2016

<b>PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>DESDE 01/ENERO/2016 HASTA 31/DICIEMBRE/2016</b>					
<b>NOMBRE CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NOMBRE CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>2512,26</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Cuentas por cobrar	990,13		Documentos por pagar	0	
Provisión cuentas incobrables	9,9		<b>PATRIMONIO</b>		<b>2511,26</b>
Crédito tributario (IVA)	929,45		Capital suscrito o asignado	-400	
Crédito tributario (RENTA)	0		Utilidades/ pérdidas	-2112,26	
					-
Inter- Puru 3100602314	582,78		<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>25634,91</b>
			<b>DEPRECIACIONES</b>		
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>		<b>20601,03</b>	<b>ACUMULADAS</b>		<b>4410,2</b>
Vehículo	54510,91				
Depreciación Acum. de vehículos	-40864,39				
Maquinaria y equipo	2457,28				
Depreciación Acum. de maquinaria y equipo	-1281,97				

Muebles y enseres	10162,93	
Depreciación Acum. de muebles y enseres	-5095,46	
Equipos de oficina	629,89	
Depreciación Acum. de equipos de oficina	-328,62	
Equipo de computo y software	6430,91	
Depreciación Acum. De equipo de computo y software	-6020,46	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>623,68</b>	
Gastos de organización y constitución	1303,97	
Depreciación Acum. Gastos de organización y constitución	-680,29	
<b>TOTAL PASIVO+</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>23736,97</b>	<b>PATRIMONIO 23736,97</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### 4) Balance de resultados del 2016

A continuación, se muestra el balance de resultados de la operadora Puruhá Razurku correspondiente al 2016.

**Tabla 7.6:** Balance de resultados 2016

<b>PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.</b>		
<b>BALANCE DE RESULTADOS</b>		
<b>DESDE 01/ENERO/2016 HASTA 31/DICIEMBRE/ 2016</b>		
<b>NOMBRE CUENTA</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>		
Ventas con tarifa 12%	14647,22	
Ingreso aporte socios	6811,67	
Ingreso por venta de transporte	26443,02	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>47901,91</b>
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>29004,58</b>
Gasto pago al personal	14626,36	
Gastos útiles de oficina	205,25	
Gasto transporte	730,8	
Gasto honorario	40	
Pago de teléfono e internet (claro)	440,42	

Gastos viáticos y movilización	809,75
Gasto hospedaje	119
Gasto alquiler de alta montaña	144,78
Gasto mantenimiento oficina	173,2
Gasto combustible	1994,15
Gastos legales	515
Gasto envío	152
Gasto seguridad	193,96
Gasto compra de agua	27,35
Pago por comisiones	31,68
Pago Senatel	53,3
Aporte patronal 12,5%	1645,5
Aporte personal 9.35%	1279,78
Fondos de reserva	758,62
Décimo tercer sueldo	820,58
Décimo cuarto sueldo	732
Gasto mantenimiento vehículo	3402,42
Gasto mantenimiento bicicletas	108,68
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>385,39</b>
Debito comisión estados de cuenta	54,56
Debito costo chequera	150
Interés por mora	180,83
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>16400,68</b>
Gasto alimentación	105,99
Pago por venta de paquetes	16231,39
Pago por venta de servicios	63,3
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>45790,65</b>
<b>TOTAL GANANCIA DEL EJERCICIO 2016</b>	<b>2111,26</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### 5) Tabla resumen

A continuación, se muestra la tabla resumen de la ganancia total del año 2015 y 2016.

**Tabla 7.7:** Tabla resumen ganancias de la operadora de turismo Puruhá Razurku del 2015 y 2016

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ganancia	\$999,37	2111,26

**Nota:** Alvarado, 2017

Según el balance de resultados de los 2 últimos años, nos muestran la ganancia de cada año, por lo cual se evidencia que en el 2015 hubo una ganancia total de \$999,37 en comparación al 2016 con un total de \$2111,26 en el cual se evidencia un aumento.

#### 6) Análisis económico.

El propósito del análisis económico de la operadora de turismo Puruhá Razurku es buscar patrones que permitan prever situaciones indeseadas y optar por mejores decisiones, por lo cual, se aplicaron los indicadores económicos financieros acorde a los datos obtenidos, siendo estos indicadores propuestos por la Superintendencia de compañías que considera 4 factores liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.

##### a) Solvencia

##### i. Endeudamiento del activo fijo

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo fijo neto tangible}}$$

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{2511,26}{20601,03}$$

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = 0,12$$

El endeudamiento del activo fijo es 0,12 considerado bajo, siendo el número de unidades de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos, por ende, la operadora tuvo que optar por el financiamiento de terceros.

##### ii. Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{23736,97}{2511,26}$$

$$\text{Apalancamiento} = 9,45$$

El valor de 9,45 siendo el número de unidades monetarias del activo por cada unidad invertida en el patrimonio, lo cual nos indica un gran apoyo de terceros frente al capital.

##### b) Gestión

##### i. Rotación de activo fijo

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo tangible}}$$

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{14647,97}{23736,97}$$

$$\text{Rotación del activo fijo} = 0,71$$

La rotación del activo nos indica que 0,71 hace referencia al número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos, además nos muestra una insuficiencia en ventas debido a que deben estar en proporción a lo invertido.

#### ii. Rotación de ventas

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{14647,97}{23736,97}$$

$$\text{Rotación de ventas} = 0,62$$

El valor de 0,62 siendo el número de veces en el valor de las ventas se utilizan los activos mientras más elevados sea la cantidad en ventas se reflejará eficiencia en la empresa.

#### iii. Impacto gastos administración y ventas

$$\text{Impacto gastos admin. y ventas} = \frac{\text{Gastos admin. y ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Impacto gastos admin. y ventas} = \frac{31026,04}{14647,22}$$

$$\text{Impacto gastos admin. y ventas} = 2,12$$

El impacto de los gastos administrativos y ventas es de 2,12 siendo un valor alto ya que los gastos duplican el valor de las ventas teniendo como consecuencia la disminución de la utilidad y el fortalecimiento del patrimonio de la empresa.

#### iv. Impacto de la carga financiera

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{385,39}{14647,22}$$

$$\text{Impacto de la carga financiera} = 0,03$$

El impacto de la carga financiera representa menos del 1% siendo 0,03 lo cual nos indica que los gastos financieros no representan una incidencia en las ventas de la empresa.

### c) Rentabilidad

#### i. Rentabilidad neta del activo (Du Pont)

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{2111,26}{14647,22} \times \frac{14647,22}{23736,97}$$

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = 0,09$$

La rentabilidad neta del activo siendo 0,09 lo cual, nos indica que es la capacidad que tiene el activo para generar utilidades independientemente de la forma de financiamiento.

### c. Aspecto legal

La operadora de turismo Puruhá Razurku fue creada 1 de diciembre del 2005 como una compañía limitada compareciendo en la notaria sexta del cantón Riobamba los señores Segundo Pacheco Toaza, Luis Tenemasa Lema y Miguel Guamán con un plazo de duración de 25 años. El gerente deberá ser designado por la Junta General por un periodo de 2 años. Además, establece los términos de liquidación de la compañía establecido en la Ley de compañías. (Ver anexo 2).

En el año 2006 la Superintendencia de compañías resuelve aprobar la constitución de la compañía PURUHA RAZURKU CIA. LTDA. firmada en la ciudad de Ambato (Ver anexo 3).

La operadora cuenta con la LUAF (Licencia Única Anual de Funcionamiento) en vigencia otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba siendo una de las atribuciones previstas en la ordenanza de Turismo #008-2011 (Ver anexo 4).

La operadora de turismo posee la patente de operación turística siendo el único documento habilitante que le permite operar en las áreas protegidas del Ecuador, en el SIB (Sistema de Información de Biodiversidad) con la finalidad de registrar y controlar los turistas que ingresan a las áreas protegidas, con el apoyo normativa legal ambiental y sus procesos especificados en el TULAS en sus libros III y IV, así como el RETANP (Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas).



## d. Equipamientos e infraestructura

## 1) Equipos y muebles

**Tabla 7.8:** Equipos y muebles

<b>Equipos</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Denominación</b>	<b>Estado</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Computadoras de mesa	Bueno	\$400	\$800
1	Impresora	Bueno	\$60	\$60
10	Bicicletas de montaña	Bueno	\$180	\$1800
2	Archivadores	Bueno	\$125	\$250
4	Carpas	Bueno	\$50	\$200
<b>Muebles</b>				
2	Mesa de escritorio	Bueno	\$150	\$300
1	Mesa de madera	Bueno	\$125	\$125
2	Sillas giratorias	Bueno	\$100	\$200
2	Sillas metálicas	Bueno	\$20	\$40
<b>Vehículos</b>				
1	Minibús	Bueno	\$35.000	\$35.000
1	Painfanther Nissan	Bueno	\$9.000	\$9.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$47.775</b>

**Nota:**( Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017)

**Elaborado por:** Alvarado,2017

## 2) Tecnología

La CORDTUCH cuenta con un sitio web oficial <https://www.cordtuchec.org/> , en el cual se puede conocer información de la organización y de los paquetes o servicios que oferta la operadora Puruhá Razurku. Además de las redes sociales como Facebook, Twitter como uno de los principales medios de publicidad de la oferta turística.

Las reservaciones se realizan mediante el correo electrónico de la CORDTUCH [corporacion@cordtuch.org.ec](mailto:corporacion@cordtuch.org.ec) también se pueden obtener información de los paquetes y servicios turísticos. Para la confirmación de la reservación se debe realizar una transferencia bancaria a la

cuenta corriente del banco Internacional #3100602314 a nombre de Puruhá Razurku Cía. Ltda. del 50% o la totalidad del valor o contactarse en la línea telefónica (03)2 606 - 774 - 0987954899 - 0994588100.

### 3) Infraestructura

Las instalaciones donde se encuentra la operadora forman parte la Sede de la CORDTUCH, siendo una vivienda arrendada por el valor de \$400 mensuales, la operadora cuenta con una oficina amplia para el gerente y coordinador de operaciones en el primer piso y en la planta baja se encuentra un centro de interpretación.

### e. Productos y servicios

La operadora de turismo Puruhá Razurku oferta 27 paquetes turísticos, provee los servicios de transporte, alimentación, hospedaje, guianza, alquiler de bicicletas o caballos, ingreso a sitios, equipos para alta montaña. Los paquetes están distribuidos en las siguientes temáticas Puruhá living, Puruhá trekking, Puruhá biking, circuito sierra centro, volcán Sangay, Puruhá alta montaña y paquetes de tren Ecuador. A continuación, se muestran los paquetes turísticos que oferta la operadora.

#### 1) Puruhá Living

##### a) Tour:” Rodeando al Tayta Chimborazo”

**Tabla 7.9:**Tour:” Rodeando al Tayta Chimborazo”

Paquete 1	
Nombre del tour	Rodeando al Tayta Chimborazo
Recorrido	Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan - Casa Cóndor – UCASAJ – Quilla Pacari – Balda Lupaxi - Riobamba.
Altitud	3200 – 5.000 msnm
Código	PL002
Duración	4 días / 3 noches
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	<p>Día 1: Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan</p> <p>Traslado a la Operación de Turismo Comunitario Sumak Kawsay y visita al “Museo Cultural de la Llama”, desarrollo del “llama trekking” a través de un sendero interpretativo y almuerzo degustando la deliciosa carne de llama.</p> <p>Continuamos a la Operación de Turismo Comunitario Razu Ñan, allí conoceremos el proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta la elaboración de la artesanía.</p>

---

Cena, noche cultural y descanso

Día 2: Razu Ñan – Casa Cóndor – Nevado Chimborazo

Desayunaremos para dirigirnos a la Operación de Turismo Comunitario Casa Cóndor, visitaremos la comunidad y partiremos al coloso Chimborazo el punto más cercano al sol, arribaremos al primer refugio a 4.800 m.s.n.m y caminaremos al segundo refugio a 5.100 m.s.n.m

Cicloturismo hasta el bosque de Polilepys, un relicto de bosque andino en las faldas del Chimborazo

Retorno a Casa Cóndor para el almuerzo con productos locales y visitar al Centro de Interpretación de Casa Cóndor

Cena y descanso

Día 3: Casa Cóndor – UCASAJ – Quilla Pacari

Salida a la operación de turismo comunitario UCASAJ.

Desarrollo de actividades agroecológicas en la comunidad Shobol Pamba y almuerzo

Recorrido en la planta de procesamiento de mermeladas en la operación de turismo comunitario Quilla Pacari

Cena y descanso

Día 4: Quilla Pacari – Balda Lupaxi

Partimos a la Operación de turismo comunitario Balda Lupaxi

Visita a la primera iglesia fundada por los españoles en Ecuador “Balbanera” que se presume fue inaugurada el 15 de agosto de 1534 y a la Laguna de Colta uno de los principales atractivos turísticos de este cantón.

Arribo a Balda Lupaxi y recorrido por los huertos agroecológicos de quinua certificada donde se conocerá de las practicas agroancestrales desarrolladas por la comunidad.

Almuerzo con productos propios de la zona

Fin del servicio.

---

Precios por	4 – 9 personas	\$ 160,00
persona	Más de 10 personas	\$ 145,00

---

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

b) Tour Nizag “cultura y saberes ancestrales”

**Tabla 7.10:** Tour Nizag “cultura y saberes ancestrales”

Paquete 2	
Nombre del tour	Nizag: “cultura y saberes ancestrales” (incluye ticket en tren)

---

Recorrido	Riobamba – Nizag –Riobamba.	
Altitud	1035 msnm	
Código	PL003A	
Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Bajo	
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Recorrido y visita a los principales atractivos del Centro Histórico de Riobamba.</p> <p>Almuerzo típico</p> <p>Traslado a la Organización de Turismo Comunitario “Nizag” ubicada a 2 horas de la Ciudad de Riobamba.</p> <p>Demostración de la elaboración de artesanías en fibra de cabuya (agave).</p> <p>Cena, noche cultural y descanso en hospedaje comunitario.</p> <p>Día 2</p> <p>Desayuno y salida en tren desde la Estación de Alausí hacia la nariz del diablo.</p> <p>Presentación de danza organizada por la comunidad indígena.</p> <p>Traslado a la Ciudad de Riobamba y fin del servicio</p>	
Precios por persona	1 persona	\$ 108.00
	2 – 9 personas	\$ 95,00
	Más de 10 personas	\$ 90,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

c) Tour “Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo”

**Tabla 7.11:** Tour “Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo”

Paquete 3	
Nombre del tour	“Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo”
Recorrido	Riobamba – Razu Ñan –Riobamba
Altitud	3200 msnm
Código	PL004
Duración	2 días / 1 noche
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Arribo a la Organización de Turismo Comunitario “Razu Ñan” para conocer el proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta</p>

	la elaboración de la artesanía.	
	Cena	
	Actividad cultural	
	Hospedaje comunitario.	
	Día 2	
	Desayuno y desarrollo de actividades con los niños de la escuela comunitaria donde se realizarán juegos populares.	
	Almuerzo típico.	
	Compartir con la comunidad sus actividades agrícolas y/o ganaderas tradicionales, despedida de la comunidad	
	Traslado a la Ciudad de Riobamba y fin del servicio.	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 55.00
	4 – 9 personas	\$ 45,00
	Más de 10 personas	\$ 35,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

d) Tour viviendo en comunidad en las cercanías del “volcán Sangay”

**Tabla 7.12:** Tour viviendo en comunidad en las cercanías del “volcán Sangay”

Paquete 4	
Nombre del tour	Viviendo en comunidad en las cercanías del “volcán Sangay”
Recorrido	Riobamba – Guarguallá Chico – Riobamba
Altitud	3900 msnm
Código	PL005
Duración	2 días / 1 noche
Nivel de dificultad	Bajo
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Salida a la comunidad de Guarguallá, ubicada a 2 horas y media desde la ciudad de Riobamba, en el trayecto se podrá observar varios paisajes de singular belleza, los páramos andinos y pequeños pueblos pintorescos.</p> <p>Almuerzo típico.</p> <p>Caminata en la comunidad de Guarguallá Chico para compartir la experiencia con sus pobladores.</p> <p>Cena, noche cultural y hospedaje comunitario.</p> <p>Día 2</p>

	Desayuno	
	Participación en el proceso de elaboración de artesanías en fibra de alpaca, proyecto que fue implementado para la conservación del páramo.	
	Almuerzo típico	
	Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 50.00
	4 – 9 personas	\$ 40,00
	Más de 10 personas	\$ 35,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 2) Puruhá trekking

### a) Tour “Llama trekking”

**Tabla 7.13:** “Llama trekking”

Paquete 1		
Nombre del tour	“Llama trekking”	
Recorrido	Riobamba – Sumak Kawsay – Riobamba	
Altitud	3200 msnm	
Código	PT001	
Duración	1 día	
Nivel de dificultad	Bajo	
Itinerario	<p>Traslado a la Organización de Turismo Comunitario “Sumak Kawsay” ubicada en la comunidad de Palacio Real, a 20 minutos de la Ciudad de Riobamba.</p> <p>Visita al museo cultural de “La llama”.</p> <p>Reconocimiento de la comunidad a través del “Llama Trekking” por un sendero interpretativo, posteriormente se brindará el almuerzo típico degustando la deliciosa carne de llama.</p> <p>Caminata al mirador natural “Miraloma”</p> <p>Visita a la “Tienda de Artesanías”</p> <p>Despedida de la comunidad y retorno a la ciudad de Riobamba.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 32,80
	4 – 9 personas	\$ 25,30
	Más de 10 personas	\$ 22,60

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## b) Tour “El ultimo hielero del Chimborazo”

**Tabla 7.14:** Tour “El último hielero del Chimborazo”

Paquete 2		
Nombre del tour	“El ultimo hielero del Chimborazo”	
Recorrido	Riobamba – Razu Ñan – Hieleros de Chimborazo – Riobamba	
Altitud	4700 msnm	
Código	PT002	
Duración	1 día	
Nivel de dificultad	Medio	
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Arribo a la Organización de Turismo Comunitario “Razu Ñan” y visita a la Comunidad.</p> <p>Demostración del proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta la elaboración de la artesanía.</p> <p>Cena, noche cultural y hospedaje comunitario.</p> <p>Día 2</p> <p>Desayuno y salida en vehículo hasta el inicio del sendero a los Hieleros del Chimborazo.</p> <p>Trekking de aproximadamente 4 horas donde se podrá observar los rebaños de vicuñas silvestres la belleza paisajística que encierran los páramos andinos.</p> <p>A la llegada a los hieleros del Chimborazo se participará en el proceso de minación de hielo, posteriormente se degustará un box lunch, para después retornar hacia Razu Ñan y despedirnos de la comunidad.</p> <p>Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 125,70
	4 – 9 personas	\$ 90,20
	Más de 10 personas	\$ 60,30

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## c) Tour aventura al “Bosque Polylepis + Cóndor Wasy”

**Tabla 7.15:** Tour aventura al “Bosque Polylepis + Cóndor Wasy”

Paquete 3		
Nombre del tour	Aventura al “Bosque Polylepis + Cóndor Wasy”	
Recorrido	Riobamba – Casa Cóndor – Bosque de Polylepis – Riobamba.	
Altitud	3950 msnm	

Código	PT004
Duración	2 días/ 1 noche
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Salida a la Organización de Turismo Comunitario “Casa Cóndor” ubicada a 1 hora desde la ciudad de Riobamba.</p> <p>Arribo a la Operación de Turismo Comunitario Casa Cóndor para realizar un recorrido por la comunidad y visitar los rebaños de alpacas proyecto implementado para la protección del páramo.</p> <p>Almuerzo típico.</p> <p>Noche de leyendas, cena y Hospedaje Comunitario.</p> <p>Día 2</p> <p>Desayuno y caminata hacia el “Bosque de Polylepis”, en el recorrido se visitarán las vertientes de agua Chuscopogio, Fiquiquil (laguna temporal) y Yataloma.</p> <p>Una vez en el “Bosque de Polylepis” el guía realizará un ritual de ingreso y se degustará un box lunch</p> <p>De retorno en “Casa Cóndor”, se observarán las prácticas artesanales de las mujeres de la comunidad y despedida.</p> <p>Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</p>
Precios por persona	2 – 3 personas \$ 60,00 4 – 9 personas \$ 45,00 Más de 10 personas \$ 35,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### i. Excursión Bosque de Polylepis

**Tabla 7.16:** Excursión Bosque de Polylepis

Excusión	
Nombre	Bosque de Polylepis
Recorrido	Riobamba – Casa Cóndor – Bosque de Polylepis – Riobamba.
Altitud	3950 msnm
Código	PT003 A (cabalgata) PT003 B (caminata)
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	Salida desde Casa Cóndor, a pie o a caballo se visitarán las vertientes de



agua Chuscopogio, que constituye el punto de nacimiento del Río Totorillas, afluente del Río Amazonas.

En Fiquiquil, sitio natural que en época de invierno se convierte en dos lagunas nuestro guía local realizará una interpretación de la flora nativa del páramo, después de lo cual se detendrá en Yataloma, mirador natural del Chimborazo, para fotografiar el paisaje.

Una vez en el bosque de polylepis se realizará un ritual de ingreso y se degustará un box lunch.

Ya caída la tarde retornaremos hacia Casa Cóndor, donde nos despediremos de la gente de la comunidad.

Precios por persona	Cabalgata		Caminata	
	2 - 3 personas	\$ 50,00	2 - 3 personas	\$ 35,00
	4 - 9 personas	\$ 40,00	4 - 9 personas	\$ 30,00
	Mas de 10 personas	\$ 35,00	Mas de 10 personas	\$ 25,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

d) Tour “Expedición al Templo Machay”

**Tabla 7.17:** Tour “Expedición al Templo Machay”

Paquete 4	
Nombre del tour	“Expedición al Templo Machay”
Recorrido	Riobamba - Casa Cóndor – Templo Machay
Altitud	3950 msnm
Código	PT005 A (cabalgata) PT005 B (caminata)
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	<p>Salida a la Organización de Turismo Comunitario “Casa Cóndor” ubicada a 1 hora desde la ciudad de Riobamba.</p> <p>Salida desde Casa Cóndor y visita al proyecto de Alpacas, donde se podrá fotografiar estas especies de camélidos andinos y adquirir artesanías elaboradas en base a su lana en el centro de interpretación de la comunidad.</p> <p>Caminata o cabalgata hacia el Templo Machay en las faldas del nevado Chimborazo, en el trayecto se podrán encontrar las vicuñas en estado silvestre.</p> <p>Arribo al mirador de Gallo Rumi, lugar propicio para tomar fotografías de los páramos.</p> <p>Ritual indígena para ingreso al Templo Machay, donde se servirán el box lunch.</p> <p>Retorno a Casa Cóndor por el sendero Árbol Solitario, en el trayecto se</p>

	atravesarán dunas de arena y un pequeño bosque de chuquiragua. Llegada a Casa Cóndor. Retorno a la Ciudad de Riobamba y fin de los servicios.			
Precios por persona	Cabalgata		Caminata	
	2 - 3 personas	\$ 55,00	2 - 3 personas	\$
	4 - 9 personas	\$ 45,00	40,00	
	Mas de 10 personas	\$ 35,00	4 - 9 personas	\$
			35,00	
			Mas de 10 personas	\$
			25,00	

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

### 3) Puruhá biking

#### a) Ruta ciclo turística “Faldas del Chimborazo Talagua”

**Tabla 7.18:** Ruta ciclo turística “Faldas del Chimborazo Talagua”

Paquete 1	
Nombre del tour	Ruta ciclo turística “Faldas del Chimborazo Talagua”
Recorrido	Primer Refugio del Chimborazo – Casa Cóndor – vía Talagua – Comunidad Cuatro Esquinas – Razu Ñan – Riobamba.
Altitud	3200 - 4800 msnm
Código	PB001
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Bajo
Itinerario	<p>Salida a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y traslado hasta el primer refugio ubicado a 1 hora y media desde la ciudad de Riobamba.</p> <p>Descenso en bicicletas y todo el equipo necesario hasta “Casa Cóndor” donde se podrá hacer un descanso y tomar un refrigerio.</p> <p>Se seguirá descendiendo hasta tomar el desvío hacia la Vía Talagua, un recorrido desde donde el turista podrá contemplar varios atractivos como por ejemplo la “Loma de Culitries”, desde donde se pueden ver todos los nevados, Yana Rumi, así como la flora y fauna de la zona.</p> <p>Siguiendo por la vía Talagua se llegará a la comunidad de Cuatro Esquinas (zona estratégica donde el turista podrá observar un desvío en forma de cruz que antiguamente podía llevar hacia Guaranda, Riobamba, Cuenca o Quito). Desde este desvío se tomará la antigua carretera “García Moreno” hasta llegar a Razu Ñan Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</p>
Precios por persona	2 – 3 personas \$ 80,00 4 – 9 personas \$ 60,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

b) Ruta ciclo turística “Kapac Ñan”

**Tabla 7.19:** Ruta ciclo turística “Kapac Ñan”

Paquete 2	
Nombre del tour	Ruta ciclo turística “Kapac Ñan”
Recorrido	Mira Loma – Tzalarón - San Francisco de Telán - Pulucate Alto – Cintaguazo - Cintaguazo Centro – Convalicencia - Comunidad Badalupaxi Alto - La Providencia.
Altitud	3175 – 3560 msnm
Código	PB002
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Medio
Itinerario	<p>Salida desde Riobamba hasta Cajabamba, para seguidamente trasladarnos a la Iglesia de Balbanera y La Laguna de Colta, para conocer su historia y continuar a Tzalaron.</p> <p>En Tzalaron y su localidad de Mira Loma, nos esperarán los guías y el equipo para realizar la ruta ciclista “Kapac Ñan”, aquí el staff de guías impartirá la charla técnica de uso y cuidados en la actividad.</p> <p>Inicio del recorrido, visitando la Feria indígena de Tzalarón solo los días viernes donde hasta la presente fecha se realiza el trueque, así como los sembríos de cebada, papa, cebolla, haba entre otros productos andinos tornan de colores únicos en el frío páramo.</p> <p>Durante todo el trayecto se podrá visualizar comunidades indígenas con su estilo y forma de vida que dan la bienvenida al turista y visitante. Baldalupaxi será nuestro punto de destino.</p> <p>Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</p>
Precios por persona	2 – 3 personas \$ 80,00 4 – 9 personas \$ 60,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

c) Ruta ciclo turística “Recorriendo la Sierra y Amazonía”

**Tabla 7.20:** Ruta ciclo turística “Recorriendo la Sierra y Amazonía”

Paquete 3	
Nombre del tour	Ruta ciclo turística “Recorriendo la Sierra y Amazonía”

Recorrido	Cebadas – Atillo – 9 de octubre – Zuñag	
Altitud	2200 – 3671 msnm	
Código	PB003	
Duración	Full day	
Nivel de dificultad	Bajo	
Itinerario	<p>Salida hasta la localidad de Atillo, ubicada a 2 horas aproximadamente desde la ciudad de Riobamba, donde pasaremos por la parroquia Punín para conocer la historia del cráneo de Punnoide y su iglesia.</p> <p>En Atillo donde nos esperarán nuestros guías y el equipo para realizar la ruta ciclística “Recorriendo lagunas y la Amazonia”, aquí el guía impartirá la charla técnica de uso y cuidados en la actividad.</p> <p>Inicio del recorrido, visitando las lagunas de: Atillo, Cuyo, Negra, Verde.</p> <p>Continuaremos el descenso internándonos en la vegetación tropical con la entrada al Parque Nacional Sangay en el sector de Purshi, visualizaremos cascadas, ríos, flora y fauna tropical. Atravesaremos el túnel San Vicente con una distancia de 720 metros de longitud.</p> <p>La parroquia Zuñag con su clima cálido nos espera para degustar de un refrigerio, finalizando el recorrido. Tomaremos el transporte para retornar a Riobamba</p> <p>Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 100,00
	4 – 9 personas	\$ 70,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

d) Ruta ciclo turística “Lagunas encantadas”

**Tabla 7.21:** Ruta ciclo turística “Lagunas encantadas”

Paquete 4	
Nombre del tour	Ruta ciclo turística “Lagunas encantadas”
Recorrido	Laguna Cubillina –Charicando
Altitud	3860- 4042 msnm
Código	PB004
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Medio

Itinerario	<p>Salida desde Riobamba hasta la laguna Cubillina, donde pasaremos por la comunidad de Ozogoché para conocer su cultura y forma de vida.</p> <p>Realizaremos una caminata por la Laguna Cubillina y Magtayán para mejorar las condiciones fisiológicas y retornaremos al transporte para trasladarnos hasta el sector del mirador.</p> <p>Desde el mirador se proporcionará equipo necesario para realizar el ciclo paseo y se impartirá la charla técnica de uso y cuidados en la actividad.</p> <p>Inicio del recorrido, partiremos con dirección sur- oeste por la vía principal que conduce a Charicando pasando por comunidades indígenas, extensos pajonales y sembríos de papa, zanahoria y cebada.</p> <p>Arribaremos a la panamericana sur, finalizando el recorrido.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 100,50
	4 – 9 personas	\$ 75,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

e) Ruta ciclo turística “La ruta de los artesanos”

**Tabla 7.22:** Ruta ciclo turística “La ruta de los artesanos”

Paquete 5		
Nombre del tour	Ruta ciclo turística “La ruta de los artesanos”	
Recorrido	Riobamba - San Gerardo – Guano Capital Artesanal-Riobamba.	
Altitud	2550- 2840 msnm	
Código	PB005	
Duración	Full day	
Nivel de dificultad	Bajo	
Itinerario	<p>Partiremos desde Riobamba en la sede de CORDTUCH, aquí el staff de guías impartirá la charla técnica de usos y manejo de equipos para el recorrido</p> <p>La primera parada técnica será el barrio Olte San Pedro caracterizado por su producción agrícola, la misma que abastece a la ciudad de Riobamba, a continuación, nos trasladaremos hasta la parroquia San Gerardo y al Parque Acuático los Elenes.</p> <p>Una carretera de segundo orden nos trasladará hasta la ciudad de Guano. Conocida por su gastronomía y artesanías, durante este recorrido podremos observar la confección de alfombras y artículos de cuero.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 75,00
	4 – 9 personas	\$ 40,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 4) Circuito Sierra centro

## a) Tour “Salinas de Guaranda”

**Tabla 7.23:** Tour “Salinas de Guaranda”

Paquete 1		
Nombre del tour	“Salinas de Guaranda”	
Recorrido	Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan – Salinas de Tomabela	
Altitud	2550- 2840 msnm	
Código	PRCS001A	
Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Bajo	
Itinerario	<p>Día 1: Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan</p> <p>Traslado a la Organización de Turismo Comunitario Sumak Kawsay y visita al “Museo Cultural de la Llama”, desarrollo del “llama trekking” a través de un sendero interpretativo y almuerzo degustando la deliciosa carne de llama.</p> <p>Continuamos a la Organización de Turismo Comunitario Razu Ñan, allí conoceremos el proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta la elaboración de la artesanía.</p> <p>Cena, noche cultural y descanso</p> <p>Día 2: Razu Ñan – Salinas de Tomabela</p> <p>Desayuno y traslado a Salinas de Tomabela</p> <p>Recorrido por la comunidad y empresas productivas de pelotas, chocolates, quesera, plantas medicinales, artesanías y oficina de turismo comunitario.</p> <p>Almuerzo</p> <p>Recorrido por las minas</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 95,00
	4 – 9 personas	\$ 75,00
	Mas de 10 personas	\$ 50,00
	* El precio no incluye transporte	

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## b) Tour Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari”

**Tabla 7.24:** Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari”

Paquete 2	
Nombre del tour	Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari”
Recorrido	Riobamba – Cañar – Riobamba

Altitud	3200 msnm
Código	
Duración	Full day
Nivel de dificultad	Bajo
Itinerario	<p>Llegada a oficinas de la CORDTUCH en Riobamba y bienvenida.</p> <p>Visita del centro de interpretación ÑUCANCHIK KAWSAY</p> <p>Traslado a Cañar donde se conocerá y recorrerá el Complejo Arqueológico de Ingapirca, conocer y aprender de la comunidad indígena, así como convivir en sus prácticas de agricultura, ganadería y artesanía local.</p> <p>Almuerzo típico.</p> <p>Trekking hacia el “sendero de la quebrada del sol”, donde se apreciará los vestigios allí descubiertos, rocas de forma sugerentes: una tortuga la piedra del sol y finalmente un peñasco con la cara del inca.</p> <p>Despedida</p> <p>Retorno a la ciudad de Riobamba y fin del servicio</p>
Precios por persona	<p>2 – 3 personas \$ 95,00</p> <p>4 – 9 personas \$ 75,00</p> <p>Mas de 10 personas \$ 50,00</p> <p>* El precio no incluye transporte</p>

**Nota:** CORDTUCH,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

c) Tour “Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa y Otavalo”

**Tabla 7.25:** Tour “Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa y Otavalo”

Paquete 3	
Nombre del tour	“Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa y Otavalo”
Recorrido	Riobamba – Cotopaxi – Quilotoa – Otavalo – Riobamba
Altitud	3800 msnm
Código	
Duración	2 días / 1 noche
Nivel de dificultad	Bajo
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Llegada a oficinas de la CORDTUCH en Riobamba y bienvenida.</p> <p>Visita del centro de interpretación ÑUCANCHIK KAWSAY</p>

Traslado al Parque Nacional Cotopaxi, volcán activo más alto en el mundo. Luego visita del centro de interpretación y Laguna de Limpiopungo, lugar ideal para poder admirar el paisaje único del ecosistema páramo, así como observar la variedad de aves y flora del sitio.

Refrigerio.

Traslado a la Reserva Ecológica los Ilinizas, donde se encuentra la Laguna del Quilotoa, cuyo cráter de origen volcánico tiene aproximadamente 3 km. de diámetro y está situada a 3800 m.s.n.m

Visita del Mirador Shalalá, desde donde se puede divisar en su esplendor a la mágica laguna y sus característicos colores azul turquesa.

Cena, Noche cultural y Hospedaje Comunitario

Día 2

Desayuno y traslado hacia la ciudad de Otavalo, donde nuestra primera parada será en el mirador del Lago San Pablo, donde podrá apreciar un paisaje único al pie del volcán Imbabura.

Luego llegaremos al concurrido mercado de Otavalo o también llamado la Plaza de Ponchos, donde se demuestra el trabajo artesanal de tapices, sacos de lana, blusas bordadas, bolsos elaborados por la población indígena.

Almuerzo típico.

Traslado hacia Cotacachi, población conocida por la elaboración de artículos de cuero, donde se podrán realizar compras de artículos con finos acabados.

Visita de la laguna de Cuicocha, ubicada en la caldera de un cráter activo donde se disfrutará de un paseo en canoa.

Despedida.

Retorno a la ciudad de Riobamba y fin del servicio

Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 172,00
	4 – 9 personas	\$ 165,00
	Mas de 10 personas	\$ 150,00
* El precio no incluye transporte		

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 5) Volcán Sangay

### a) Tour Yuracrumi “Piedra blanca”

**Tabla 7.26:** Tour Yuracrumi “Piedra blanca”

Paquete 1	
Nombre del tour	Yuracrumi “Piedra blanca”



Recorrido	Riobamba – Guarguallá Chico – Yuracrumi – Guarguallá Chico - Riobamba			
Altitud				
Código	AGPR001A (caminata) AGPR001B (cabalgata)			
Duración	2 días / 1 noche			
Nivel de dificultad	Medio			
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Traslado desde Riobamba hacia Guarguallá Chico, donde nuestros guías locales le darán la bienvenida, y procederán a alojarse en el albergue "Quishuar" y a degustar una cena tradicional preparada con productos propios de la zona.</p> <p>Intercambio cultural.</p> <p>Día 2</p> <p>Después del desayuno, se dará inicio a la caminata hacia Yuracrumí, a su llegada nuestros guías le servirán un box lunch, para luego de un descanso continuar con el recorrido alrededor de la montaña observando los rebaños de alpacas, vegetación propia del páramo, riachuelos que atraviesan la codillera, y si las condiciones del clima son favorables tendrá la oportunidad de contemplar el vuelo del majestuoso Cóndor andino.</p> <p>Retornaremos hacia la comunidad Guarguallá Chico para ver, hábiles manos campesinas elaborando artesanías, y con ello contribuir a la economía local. En la comunidad degustaremos una cena tradicional para después retornar a Riobamba.</p>			
Precios por persona	Cabalgata		Caminata	
	2 - 3 personas	\$ 152,25	2 - 3 personas	\$ 128,10
	4 - 9 personas	\$ 136,50	4 - 9 personas	\$ 113,40
	Mas de 10 personas	\$ 122,85	Mas de 10 personas	\$ 92,40

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

b) Tour un viaje al volcán

**Tabla 7.27:** Tour un viaje al volcán

Paquete 2	
Nombre del tour	Un viaje al volcán
Recorrido	Riobamba – Guarguallá Chico – Escaleras-Plazapamba- Playas – Cumbre del Sangay – Plazapamba – Escaleras- Guarguallá Chico – Riobamba
Altitud	
Código	AGPR002A (caminata) AGPR002B (cabalgata)

Duración	7 días / 6 noches
Nivel de dificultad	Alto
Itinerario	<p>Día 1: Guarguallá Chico – Escaleras Desayuno, e inicio del recorrido por el páramo, al medio día se tomará un box lunch en Escalera, en el sector de Plazapamba se levantará el campamento donde se cenará y descansará.</p> <p>Día 2: Escaleras – Plazapamba Desayuno, e inicio del recorrido por el páramo, al medio día se tomará un box lunch en Escalera, en el sector de Plazapamba se levantará el campamento donde se cenará y descansará.</p> <p>Día 3: Plazapamba – Playas Después del desayuno, se iniciará la caminata hasta llegar al sector de Carnicerías donde se servirá el refrigerio y continuar hacia el sector Playas, lugar donde se instalará el campamento para cenar y descansar.</p> <p>Día 4: Playas – Cumbre Desayuno, e inicio del recorrido hacia la cumbre del Sangay en la provincia de Morona Santiago, una vez en la cumbre se realizará un descanso antes de iniciar el descenso hasta el campamento en Playas, sitio donde se almorzará, para posteriormente cenar y descansar.</p> <p>Día 5: Playas – Plazapamba A continuación del desayuno nos trasladaremos hacia Plazapamba, en el transcurso del recorrido llegaremos al sector Yanayacu donde tomaremos el refrigerio, para continuar con la caminata hasta Plazapamba, y se levantará el campamento para cenar por la noche y descansar.</p> <p>Día 6: Plazapamba – Escaleras. Desayuno y partida hacia Tambillo, sitio donde nos serviremos el refrigerio. Después se continuará la caminata hasta llegar a la comunidad de Guarguallá Chico, desde el cual retornaremos hacia la ciudad de Riobamba</p> <p>Día 7: Escaleras – Guarguallá Chico. Desayuno y partida hacia la comunidad, sitio donde nos serviremos el</p>

refrigerio.

Después se continuará la caminata hasta llegar a la comunidad de Guarguallá Chico,  
desde el cual retornaremos hacia la ciudad de Riobamba

Precios por persona	Cabalgata		Caminata	
	2 - 3 personas	\$ 816,00	2 - 3 personas	\$ 693,00
	4 - 9 personas	\$ 654,00	4 - 9 personas	\$ 596,50
	Mas de 10 personas	\$ 609,00	Mas de 10 personas	\$ 505,05

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

### c) Tour un viaje al volcán

**Tabla 7.28:** Tour un viaje al volcán

Paquete 2	
Nombre del tour	Un viaje al volcán
Recorrido	Riobamba – Guarguallá Chico – Tambillo-Plazapamba- Campamento Playas – Playas del Sangay – Plazapamba – Guarguallá Chico – Riobamba
Altitud	
Código	AGPR002A (caminata) AGPR002B (cabalgata)
Duración	6 días / 5 noches
Nivel de dificultad	Alto
Itinerario	<p>Día 1: Guarguallá Chico – Escaleras Desayuno, e inicio del recorrido por el páramo, al medio día se tomará un box lunch, en el Sector Tambillo se levantará el campamento donde se cenará y descansará.</p> <p>Día 2: Escaleras – Plazapamba Desayuno, e inicio del recorrido por el páramo, al medio día se tomará un box lunch en Escalera, en el sector de Plazapamba se levantará el campamento donde se cenará y descansará.</p> <p>Día 3: Plazapamba – Playas Después del desayuno, se iniciará la caminata hasta llegar al sector de Carnicerías donde se servirá el refrigerio y continuar hacia el sector Playas, lugar donde se instalará el campamento para cenar y descansar.</p> <p>Día 4: Playas – Cumbre Desayuno, e inicio del recorrido hacia la cumbre del Sangay en la</p>

provincia de Morona Santiago, una vez en la cumbre se realizará un descanso antes de iniciar el descenso hasta el campamento en Playas, sitio donde se almorzará, para posteriormente cenar y descansar.

#### Día 5: Playas – Plazapamba

A continuación del desayuno nos trasladaremos hacia Plazapamba, en el transcurso del recorrido llegaremos al sector Yanayacu donde tomaremos el refrigerio, para continuar con la caminata hasta Plazapamba, y se levantará el campamento para cenar por la noche y descansar.

#### Día 6: Plazapamba – Guarguallá Chico

Desayuno y partida hacia Tambillo, sitio donde nos serviremos el refrigerio. Después se continuará la caminata hasta llegar a la comunidad de Guarguallá Chico, desde el cual retornaremos hacia la ciudad de Riobamba.

Precios por persona	Cabalgata		Caminata	
	2 - 3 personas	\$ 701,00	2 - 3 personas	\$ 529,00
	4 - 9 personas	\$ 655,00	4 - 9 personas	\$ 483,50
	Mas de 10 personas	\$ 609,00	Mas de 10 personas	\$ 390,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### d) Tour Cascada Puculpala

**Tabla 7.29:** Tour Cascada Puculpala

Paquete 4	
Nombre del tour	El encanto de la vida “Cascada Puculpala”
Recorrido	Riobamba – Guarguallá – Puculpala
Altitud	
Código	AGPR005A
Duración	2 días / 1 noche
Nivel de dificultad	
Itinerario	<p>Día 1:</p> <p>Traslado desde Riobamba hacia Guarguallá, donde nuestros guías locales le darán la bienvenida, y se procederá el desayuno, se dará inicio a la caminata hacia la cascada de “Puculpala, para luego de un descanso continuar con el recorrido alrededor de la cascada observando la vegetación importante que se purifica la sangre y realizar la pesca deportiva.</p>

Retornaremos hacia la comunidad Guarguallá Chico para ver, hábiles manos campesinas elaborando artesanías, y con ello contribuir a la economía local. En la comunidad degustaremos una cena tradicional para después la noche cultural y procederán a alojarse en el albergue "Quishuar"

Día 2

Desayuno en el albergue Quishuar y retorno hacia la ciudad de Riobamba.

Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 74,03
	4 – 5 personas	\$ 68,78
	6 – 8 personas	\$ 63,63
	Más de 10 personas	\$ 59,75

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### 6) Puruhá alta montaña

##### a) Tour a Carihuairazo

**Tabla 7.30:** Tour a Carihuairazo

Paquete 1		
Nombre del tour	Carihuairazo	
Recorrido	Riobamba – Urbina – Laguna Negra- Ascenso al Cumbre	
Altitud	5018 msnm	
Código	AGPR004A	
Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Alto	
Itinerario	<p>Día 1: Riobamba – Urbina – Laguna Negra. Desayuno, e inicio del recorrido desde Riobamba, en el sector de Laguna Negra se levantará el campamento donde se cenará y descansará.</p> <p>Día 2: Laguna Negra – Ascenso a la cima. Desayuno, e inicio del recorrido ascenso a la cima y retornaremos a ciudad de Riobamba.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 304,50
	4 – 5 personas	\$ 278,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## b) Tour cumbre Chimborazo

**Tabla 7.31:**Tour cumbre Chimborazo

Paquete 2		
Nombre del tour	Cumbre Chimborazo	
Recorrido	Riobamba- Reserva de Producción Faunística Chimborazo- Refugio Carrel- Refugio Wymper- Cumbre – Riobamba	
Altitud	6268 msnm	
Código		
Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Alto	
Itinerario	<p><b>Día 1</b>  Visita al centro de Interpretación cultural Ñukanchik Kawsay para luego en compañía de un guía especializado y con todo el equipo necesario para la actividad, partimos hacia el nevado Chimborazo  Ya en la Reserva de producción faunística de Chimborazo fácilmente se observan vicuñas, en su estado natural.  Una vez que llegamos al primer refugio realizamos una caminata que en unos minutos nos lleva hasta el segundo refugio (5.000msnm)  Después de una gratificante cena nos preparamos a descansar</p> <p><b>Día 2</b>  A las 12:00 am nos predisponemos a realizar la actividad, luego de revisar el equipo emprendemos el ascenso hacia la cumbre del Chimborazo 6268 msnm  Luego descendemos al refugio donde disfrutaremos de un merecido lunch y después retornamos a Riobamba  Fin del tour</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 350,00
	4 – 5 personas	\$ 310,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

## c) Tour cumbre Carihuayrazo

**Tabla 7.32:**Tour cumbre Carihuayrazo

Paquete 3		
Nombre del tour	Cumbre Carihuairazo	
Recorrido	Riobamba- Reserva de Producción Faunística Chimborazo- Encañando de las Abras- Piedra Negra- Cumbre- Riobamba	
Altitud	5018 msnm	
Código		

Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Alto	
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Visita al centro de Interpretación cultural Ñukanchik Kawsay para luego salir</p> <p>Hacia “El Encañonado de las Abras” Empezamos una caminata siguiendo el curso del río, hasta llegar al campamento base localizado, en la base de piedra negra (4.300msnm)</p> <p>Campamento</p> <p>Cena</p> <p>Descanso</p> <p>Día 2</p> <p>Muy temprano a las 3:00 am luego de equiparnos de manera adecuada salimos con dirección a los glaciares a 4.800msnm, para continuar hacia la cima a la cual se espera llegar al amanecer.</p> <p>Luego de contemplar la belleza que ofrece la cumbre Mocha 5018 msnm, y de hacer algunas fotografías tomamos un pequeño descanso para luego emprender el descenso hacia el campamento donde nos serviremos un exquisito refrigerio.</p> <p>Levantamos el campamento y retornamos hacia Riobamba para la realización de esta actividad necesitamos el apoyo de mulas y porteadores.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 250,00
	4 – 5 personas	\$ 220,00
	6 en adelante	\$ 190,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

d) Tour laguna amarilla del Altar

**Tabla 7.33:** Tour laguna amarilla del Altar

Paquete 4	
Nombre del tour	Laguna amarilla del Altar
Recorrido	Riobamba- Penipe - Hacienda Releche - Valle de Collanes- laguna amarilla- Riobamba.
Altitud	4319 msnm
Código	

Duración	2 días / 1 noche	
Nivel de dificultad	Medio	
Itinerario	<p>Día 1</p> <p>Visita al centro de interpretación cultural Ñukanchik Kawsay para empezar el recorrido</p> <p>Hacia nuestro destino, en el trayecto pasamos por el cantón Penipe sitio famoso y muy conocido por la fábrica de calzado Vinicio que se vende a nivel nacional e internacional y además por su exquisita comida típica como las tortillas de maíz hechas en piedra</p> <p>Seguidamente llegamos a la parroquia la Candelaria este sector se dedica principalmente al cultivo de maíz, papas, hortalizas además de productos lácteos que comercializan en Riobamba.</p> <p>Inmediatamente llegamos a la Hacienda Capac Urco sitio en el cual organizamos todo el equipo que trasladaran los arrieros y mulas, nos preparamos para empezar la caminata cuesta arriba, en el trayecto vamos a observar una diversidad de aves, animales y plantas que armonizan nuestra visita</p> <p>Posteriormente pasaremos la toma, y haremos un receso para servirnos un merecido box lunch</p> <p>Continuamos con la caminata hasta llegar al valle de Collanes</p> <p>Cena</p> <p>Hospedaje en Cabañas Rusticas</p> <p>Día 2</p> <p>Luego del desayuno emprendemos una caminata que nos llevara hasta los 4.480 msnm</p> <p>Donde tenemos una vista espectacular de la laguna amarilla entre las paredes y los</p> <p>glaciares del majestuoso altar</p> <p>Luego de hacer las fotografías de rigor, emprendemos el descenso hacia las cabañas,</p> <p>durante el trayecto es posible ver cóndores en lo alto de las elevaciones rocosas, Una vez en el valle nos servimos un rico box lunch y retornamos por el mismo sendero hacia Riobamba.</p>	
Precios por persona	2 – 3 personas	\$ 190,00
	4 – 5 personas	\$ 170,00
	Mas de 10 personas	\$ 160,00

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

## 7) Tren Ecuador

La operadora de turismo Puruhá Razurku comercializa 2 paquetes turísticos del Tren Ecuador la Nariz del diablo y la ruta del tren del hielo I que se detallan a continuación:



## a) Tren Nariz del diablo

**Tabla 7.34:**Nariz del diablo

Paquete 1		
Nombre del tour	Tren Nariz del diablo	
Recorrido	Alausí – Sibambe – Alausí	
Duración	3 horas	
Salidas	Martes a domingos y feriados	
Horario	Frecuencia 1 08:00 a 10:30   Frecuencia 2 11:00 a 13:30   Frecuencia 3 14:00 de Julio 01 a agosto 27	
Itinerario	El obstáculo más grande al que se enfrentó la obra del ferrocarril transandino fue la Nariz del Diablo, una montaña con paredes casi perpendiculares. Para salvar este obstáculo se construyó una vía en zig-zag que supera un desnivel de 500 metros en apenas 12 km de vertiginosa subida o bajada, y que sigue siendo hoy en día una impresionante obra de ingeniería. Además, descubriremos la hoya del río Chanchán y las tradiciones y cosmovisión de los Puruhuas en Sibambe.	
Precios por persona	Estándar	\$32,00
	Estándar Niños / 3ra Edad / Discapacitados	\$21,00*
	* Tarifa Niños aplica desde los 2 años hasta los 11 años 11 meses.	

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

## b) Tren del hielo I

**Tabla 7.35:**Tren del hielo I

Paquete 2		
Nombre del tour	Tren del hielo I	
Recorrido	Riobamba – Urbina - La Moya – Riobamba	
Duración		
Salidas	Sábado - Domingo (autoferro)	
Horario	08:00 a 14:30.	

Itinerario	<p>La aventura comienza en Riobamba, típica ciudad andina enclavada en los Andes Centrales del Ecuador. La vista en un día despejado es impresionante: el volcán Altar o Capac Urku se alza en el horizonte con su cumbre coronada por cinco picos, testigos de una erupción de hace miles de años. Hacia el norte aparece el majestuoso Chimborazo – pico más alto de Ecuador y de la tierra, medido desde el centro del planeta – y más adelante aún, si hay suerte, distinguimos al tímido Carihuairazo asomando brevemente entre la niebla. Mientras el tren asciende desde Riobamba hacia los páramos del Chimborazo.</p> <p>En la estación de Urbina nos espera Baltazar Ushca, quien asciende a 4.000 metros para extraer hielo fósil de los costados del Taita (padre) Chimborazo. Mientras visitamos la estación y refugio de Urbina, Baltazar nos cuenta que es una de las últimas personas que mantienen la tradición de ir una vez por semana a visitar al Taita Chimborazo para pedirle que le “regale” hielo, luego degustaremos un delicioso helado de paila. Justo antes de regresar a Riobamba, paramos en La Moya donde los descendientes de los Puruhá esperan para contarnos cómo es la vida – antes secreta – en los Andes y compartir un almuerzo típico en los páramos del Chimborazo.</p>	
Precios por persona	Estándar	\$27,00
	Estándar Niños / 3ra Edad / Discapacitados	\$21,00*
	* Tarifa Niños aplica desde los 2 años hasta los 11 años 11 meses.	

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### 8) Costo de paquetes turísticos

Los 27 paquetes turísticos que oferta la operadora Puruhá Razurku, se ha detallado los costos individuales de 3 paquetes diferenciados por el tiempo de duración de los mismos con el objetivo de identificar los costos de los servicios y actividades individuales, en los paquetes no se incluye el servicio de transporte.

##### 1) Tour llama trekking

**Tabla 7.36:** Costos tour llama trekking

Tour	Llama trekking	
Duración	Full day	
Precios	2 – 3 personas	\$ 32,80
	4 – 9 personas	\$ 25,30
	Más de 10 personas	\$ 22,60
Costos	Entrada al museo de la llama	\$3 por persona
	Almuerzo típico	\$7,50 por persona
	Guianza	\$15 por grupo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 2) Tour compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo

**Tabla 7.37:** Costos tour compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo

Tour	Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo	
Duración	2 días 1 noche	
Precios	1 persona	\$ 108,00
	2 – 9 personas	\$ 95,00
	Más de 10 personas	\$ 90,00
Costos	Hospedaje	\$15
	Alimentación (x2)	\$7,50
	Guianza	\$40
	Actividad cultural	\$80

**Elaborado por:** Alvarado,2017

## 3) Tour rodeando al Tayta Chimborazo

**Tabla 7.38:** Tour rodeando al Tayta Chimborazo

Tour	Rodeando al Tayta Chimborazo	
Duración	4 días 3 noches	
Precios	4 – 9 personas	\$ 160,00
	Más de 10 personas	\$ 145,00
Costos	Entrada al museo de la llama	\$3
	Alimentación (7)	\$8- 10
	Guianza	\$40
	Actividad cultural	\$80
	Alquiler de bicicletas	\$25
	Ingreso laguna de Colta	\$1

**Elaborado por:** Alvarado,2017

En la siguiente tabla se muestran los principales paquetes, servicios que han sido más comercializados en el 2016 además de la patente turística.

**Tabla 7.39:** Tabla resumen de paquetes, servicios y patentes turísticas de la operadora de turismo Puruhá Razurku

Paquetes turísticos	Servicios turísticos	Guianza turística
Llama trekking	Platos típicos y entrada museo en Palacio Real	Pago de la patente turística que permite el ingreso a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.
	Alimentación y alojamiento en Casa Cóndor	
Tour Polilepys		

	Demostración mujeres de Pulguí
Cabalgata árbol solitario	Demostración Baltazar Uscha

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

En el año 2016 de los 27 paquetes turísticos solo los más comercializados fueron llama trekking, excursión al Polilepys y cabalgata en el árbol solitario. Los servicios turísticos más contratados fueron los platos típicos en Palacio Real, alimentación y alojamiento en Casa Cóndor, demostración de las mujeres de Pulguí y Baltazar Uscha. Además, la contratación de la patente turística que permite el ingreso de los visitantes nacionales y extranjeros a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en la cual intervienen los guías locales prestando su servicio, lo cual nos ha permitido conocer la situación actual en la comercialización de los productos y servicios turísticos.

#### f. Análisis de proveedores

Mediante los talleres realizados en las 11 organizaciones pertenecientes a la CORDTUCH actualmente 5 están operando en la actividad turística. Las OTC's que operan paquetes turísticos por medio de la operadora son Razuñan, Casa Cóndor, Sumak Kawsay. Quilla Pacari y CEDIBAL ofrecen servicios turísticos de manera independiente como la alimentación, guianza y hospedaje. (Ver anexo 5)

Las organizaciones de turismo comunitario son los principales beneficiarios de la actividad turística, por lo cual reciben por parte de la operadora Puruhá Razurku entre el 50%-75% del valor total del paquete o servicio contratado.

#### 1) Tarifas de la operadora

La operadora de turismo Puruhá Razurku tiene establecidas las mismas tarifas en todas las OTC's y CTC's en los servicios turísticos que brindan las organizaciones de turismo comunitario, los cuales están de la siguiente manera:

**Tabla 7.40:** Tarifas de la operadora

TARIFAS SERVICIOS					
HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN				GUIANZA
	Desayuno	Almuerzo	Cena	Platos típicos	
15	7,50	7,50	7,50	10	40
\$23 Desayuno incluido					X día

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

Las tarifas establecidas no incluyen IVA, a partir de 12 PAX se ofrece una gratuidad cuando está incluido el alojamiento, solo en la alimentación no hay gratuidades.

## 2) Costos de los servicios en las OTC's y CTC's

Los valores que reciben las organizaciones de turismo comunitario por parte de la operadora por la contratación de los servicios turísticos se mencionan a continuación:

**Tabla 7.41:**Costos de las OTC's y CTC's

TARIFAS SERVICIOS					
HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN				GUIANZA
	Desayuno	Almuerzo	Cena	Platos típicos	
12	6	6	6	7,5-8	*30-35
					X día

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 3) Política

En caso de que exista la solicitud de los servicios para la alimentación y el hospedaje con menos de 6 pax, la empresa que solicita los servicios está obligado a cancelar los 20 dólares adicionales a la cocinera por prestar sus servicios.

## g. Análisis de operadores

Según la información obtenida en el catastro turístico del Ministerio de Turismo abril 2017 se identificaron los principales operadores turísticos que ofertan y operan paquetes y servicios turísticos como una modalidad de turismo comunitario en el país.

**Tabla 7.42:**Cuadro resumen operadores turísticos

Nombre	Productos	Precios	Duración	Canales de comercialización	Comisión	Localización	Publicidad
Papango tours	Sarayaku	4- \$400	3D-2N	Venta directa	0	Provincia de Pastaza, cantón Pastaza	Página web Redes sociales
	Cueva de los tayos	1 - \$200 4 - \$800	3D-2N				
	Cuyabeno tours	4 - \$400	4D-3N				
	Villano Papara hua –	4- \$210	3D-2N				

	Kallan a Yasuní						
Runatup ari native travel	Cultur a y aventu ra	2-4 \$180 5-10		Venta directa Agencias de viajes internacionale s	0	Provincia de Imbabura, cantón Otavalo	Página web Redes sociales
	LCP-3	\$170 +10 \$150	4D-3N				
	LCP-3 a	2-4 \$260 5-10 \$245 +10 \$235	5D/4N				
	LCT-1	2-4 \$35 5-10 \$33 +10 \$30	2D/1N				
	Salud y espirit ualida d	2-4 \$45 5-10 \$42 +10 \$40					
	LCT- 10		7 horas				
	Pueblo s indíge nas y Cuicoc ha	2-4 \$40 5-10 \$35 +10 \$30					
	LCT-2		7 horas				
	Cultur a Sierra- centro	2-4 \$470 5-10 \$450					
	SNP-1	+10 \$430	5D/4N				
	Saraurk u	Tour comun idad	2 -\$58 5 -\$31 8 -\$25	Venta directa		Provincia de Loja, cantón Saraguro	Página web Redes sociales



ons	internacionale			Cuenca
Saragu	1 - \$110	Full	s	
ro –	5- \$100	day		
Loja				
Saragu	1 - \$110	Full		
ro –	5- \$100	day		
Loja				
(full				
day)				
Shaim	1 - \$110			
e	5- \$100			
Zamor				
a				

**Nota:** Ministerio de Turismo, Catastro turístico abril,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017

Los principales operadores turísticos se localizan en la zona norte del país y en la región amazónica, los cuales ofertan paquetes turísticos con una temática de turismo comunitario y vivencial. En la actualidad pocas manejan el uso de comisiones con agencias de viajes debido a la reducción del porcentaje en las comisiones de los paquetes o servicios turísticos que ofertan, por ende, las operadoras de turismo optan por la venta directa de sus productos ya sea por su página web o redes sociales.

h. Demanda turística de la operadora

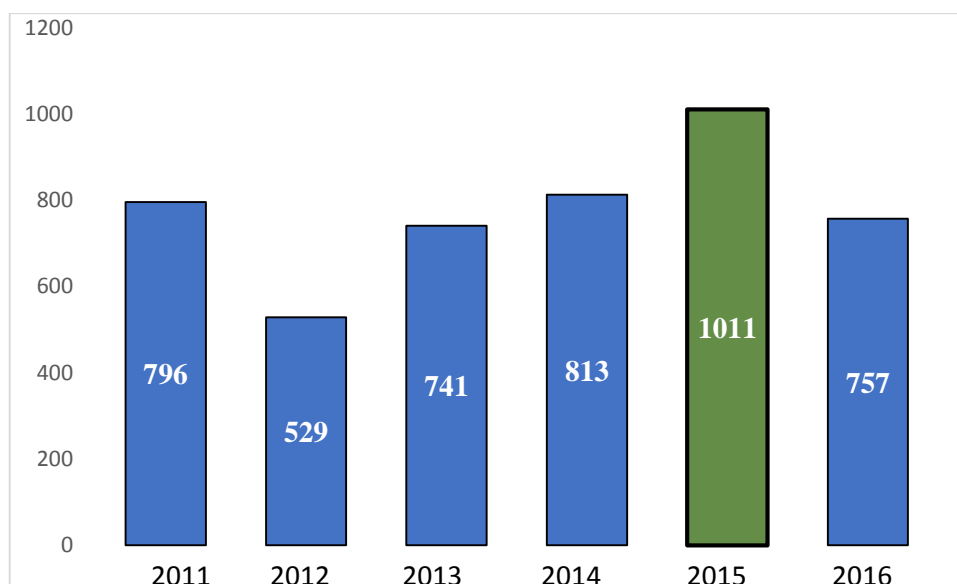
**Tabla 7.43:**Cuadro resumen clientes desde el 2012 hasta el 2016

CUADRO RESUMEN DE CLIENTES						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ENERO	54	32	38	19	167	48
FEBRERO	42	23	20	20	135	51
MARZO	78	38	101	62	110	24
ABRIL	63	117	55	21	75	9
MAYO	111	34	35	61	7	62
JUNIO	35	20	152	39	57	89
JULIO	101	35	58	214	65	135
AGOSTO	37	70	56	93	72	64
SEPTIEMBRE	37	66	67	83	89	48
OCTUBRE	94	4	61	113	54	52
NOVIEMBRE	88	72	52	42	116	154
DICIEMBRE	56	18	46	46	64	21
<b>TOTAL</b>	<b>796</b>	<b>529</b>	<b>741</b>	<b>813</b>	<b>1011</b>	<b>757</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo,2017

**Elaborado por:** Alvarado,2017





**Figura 7.2:** Clientes de la operadora Puruhá Razurku desde el 2011 hasta el 2016  
**Elaborado por:** Alvarado,2017

El comportamiento anual en la demanda turística de la operadora de turismo Puruhá Razurku desde el año 2012 ha variado en un 33% con el año anterior, en el 2013 con el 28%, el 2014 con un 8%, el 2015 con un 19% de diferencia al año anterior, además siendo el año con mayor número de clientes y en el año 2016 con del 33%. Siendo el año 2015 el cual tuvo el mayor número de clientes con un total de 1011 en cambio el año 2012 siendo el más bajo con un total de 529 clientes.

#### 1) Clientes intermediarios

En la siguiente tabla se muestran los principales clientes intermediarios ubicados principalmente en la ciudad de Quito, en su mayoría prestan sus servicios a turistas de nacionalidad extranjera y con frecuencia contrataron paquetes, servicios turísticos o la patente turística que cuenta para operar en las áreas naturales protegidas del país siendo la Reserva de Producción de fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay.

**Tabla 7.44:** Clientes intermediarios

Nombre	Localización	Teléfonos	Correo	Productos	Servicios	Patente turística	Número de compras en el 2016	Productos	Servicios	patente	Montos
Palmar voyage tour operador	Quito	2569 809 2556-451	info@palmarvoyages.com <a href="mailto:gerencia@palmarvoyages.com">gerencia@palmarvoyages.com</a>	1	1		2	\$141	\$29		\$170
Tropic	Quito	1-888-207-8615		5	3		8	\$300	\$40		\$340
ITK-Saillard	Quito	0970406862	itk@incatrek-ecuador.com	3	2	3	8	\$272	\$107	\$60	\$439
Ecuador nature expeditions	Quito	09 97732692	<a href="http://www.enexpeditions.com/">http://www.enexpeditions.com/</a>		1		1		\$415		\$415
Eq touring	Quito	+593-2-333-3718	eqtouring@eqtouring.info		4		4		\$116		\$116
Latventure Incoming	Quito	(+593-2) 2 222 119/120	www.latventure.com andrea.castro@latventure.com	4	14		18	\$186	\$1414		\$1600

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

En el año 2016 fueron 6 los principales clientes intermediarios de los cuales Latventure con la contratación en total de 18 paquetes y servicios turísticos, Tropic y ITK.saillard ambas con 8 compras de paquetes y servicios turísticos. Además, se ha podido identificar los operadores que han adquirido la patente turística.

## 2. Diagnóstico Tienda de Bioproductos

### a. Aspecto administrativo

La tienda de bioproductos fue creada el 24 de noviembre del 2010, desde sus inicios es manejada por el sr. Miguel Ángel Acan LLuay por el cual tiene pertenecía laboral la operadora de turismo Puruhá Razurku, es la persona encargada de la promoción y comercialización de los productos orgánicos y de las artesanías de las organizaciones de turismo comunitario filiales a la CORDTUCH.

La venta de productos orgánicos de la tienda es por medio de envíos a diferentes ciudades, ya que en la sede de la CORDTUCH no es conocida las instalaciones de la misma. Las ganancias de la tienda de bioproductos son entregadas a la CORDTUCH.

La tienda de bioproductos presenta problemas de carácter administrativo y legal, por lo que las ventas son facturadas a nombre de una persona natural, otro factor crítico el espacio insuficiente para la operación, además de no contar con estrategias para la comercialización y promoción de los productos.

### b. Aspecto financiero

La parte financiera de la tienda de bioproductos es manejada únicamente por el sr. Miguel Ángel Acan desde los inicios de la misma, a continuación, se muestran los ingresos y egresos de los 2 últimos años.

#### 1) Informe de ingresos de la tienda de bioproductos en el año 2015

**Tabla 7.45:** Ingresos de la tienda de bioproductos en el 2015

INGRESOS				
FECHA	FACTURA	DETALLE	VALOR	SALDO
<b>ENERO. 2015</b>				166,93
6/1/2015	737	Venta de productos	Consumidor final	100,00
				266,93
6/1/2015	738	Venta de productos	Consumidor final	73,00
				339,93
9/1/2015	739	Venta de productos	Franci Larrea	112,50
				452,43
22/1/2015	740	Venta de	Franci Larrea	123,76

		productos		576,19	
<b>FEBRERO. 2015</b>					
				576,19	
20/2/2015	744	Venta de productos	Christian Añamisi	149,32	725,51
20/2/2015	745	Venta de productos	Consumidor final	6,25	731,76
27/2/2015	746	Venta de artesanías	Victoria Mayancela	29,00	760,76
27/2/2015	747	Venta de productos	Consumidor final	8,25	769,01
27/2/2015	748	Venta de productos	Franci Larrea	152,20	921,21
<b>MARZO. 2015</b>					
				921,21	
6/3/2015	749	Venta de Productos	PURUHA RAZURKU	6,00	927,21
6/3/2015	751	Venta de productos	Consumidor final	22,00	949,21
7/3/2015	752	Venta de productos	Consumidor final	31,25	980,46
7/3/2015	753	Venta de productos	Consumidor final	4,00	984,46
10/3/2015	754	Venta de productos	Consumidor final	11,75	996,21
16/3/2015	756	Copias	Consumidor final	11,00	1.007,21
23/3/2015	758	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	62,00	1.069,21
23/3/2015	759	Venta de productos orgánicos	PURUHA RAZURKU	20,99	1.090,20
23/3/2015	760	Venta de productos orgánicos	Asociación de mujeres de Pulinguí	8,24	1.098,44
27/3/2015	761	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	8,00	1.106,44
<b>ABRIL. 2015</b>					
				1.106,44	
23/4/2015	762	Venta de productos	Consumidor final	6,00	1.112,44
24/4/2015	763	Venta de productos	Consumidor final	142,00	1.254,44

24/4/2015	764	Venta de productos	Consumidor final	31,00	1.285,44
29/4/2015	765	Venta de artesanías	CORDTUCH	504,00	1.789,44
<b>MAYO. 2015</b>					1.789,44
9/5/2015	766	Venta de productos	Consumidor final	6,00	1.795,44
15/5/2015	767	Venta de productos	PURUHA RAZURKU	30,50	1.825,94
15/5/2015	768	Venta de productos	Consumidor final	11,00	1.836,94
19/5/2015	769	Venta de productos	FOCIFCH	20,00	1.856,94
20/5/2015	770	Venta de productos	Olmedo Cayambe	8,00	1.864,94
<b>JUNIO. 2015</b>					1.864,94
5/6/2015	771	Venta de productos	Consumidor final	3,50	1.868,44
22/6/2015	772	Venta de productos	Franci Larrea	204,40	2.072,84
23/6/2015	773	Venta de productos	Consumidor final	5,00	2.077,84
24/6/2015	774	Venta de productos	Consumidor final	8,00	2.085,84
<b>JULIO. 2015</b>					2.085,84
3/7/2015	775	Venta de productos	Consumidor final	15,50	2.101,34
3/7/2015	776	Venta de productos	PURUHA RAZURKU	5,00	2.106,34
8/7/2015	777	Venta de artesanías	Elena Vargas	19,00	2.125,34
8/7/2015	778	Venta de artesanías	Silvia Velarde	16,00	2.141,34
9/7/2015	779	Venta de productos	Consumidor final	5,50	2.146,84
20/7/2015	780	Venta de productos	Consumidor final	106,15	2.252,99
20/7/2015	781	Venta de productos	Consumidor final	10,00	2.262,99
27/7/2015	782	Venta de productos	Franci Larrea	100,80	2.363,79
31/7/2015	783	Venta de	Consumidor	41,40	

		productos	final	2.405,19
31/7/2015	785	Copias e impresión	Asociación Autónomas de Pulinguí	95,50 2.500,69
<b>AGOSTO. 2015</b>				2.500,69
28/8/2015	787	Copias e impresión	Asociación Autónomas de Pulinguí	4,90 2.505,59
28/8/2015	788	Copias e impresión	Asociación Autónomas de Pulinguí	25,00 2.530,59
<b>3septiembre. 2015</b>				2.530,59
9/9/2015	789	Venta de productos	Franci Larrea	137,20 2.667,79
10/9/2015	790	Venta de productos	Franci Larrea	9,00 2.676,79
<b>OCTUBRE. 2015</b>				2.676,79
20/10/2015	791	Copias	CODESPA	2,70 2.679,49
<b>NOVIEMBRE. 2015</b>				2.679,49
9/11/2015	811	Venta de productos	Consumidor final	28,40 2.707,89
12/11/2015	812	Venta de productos	Franci Larrea	126,00 2.833,89
16/11/2015	813	Venta de productos	Consumidor final	15,00 2.848,89
16/11/2015	814	Venta de productos	PURUHA RAZURKU	7,50 2.856,39
22/11/2015	815	Venta de productos	Asociación de mujeres de Pulinguí	2,80 2.859,19
22/11/2015	816	Venta de productos	Consumidor final	22,90 2.882,09
<b>DICIEMBRE. 2015</b>				2.882,09
15/12/2015	818	Venta de productos	PURUHA RAZURKU	49,30 2.931,39
22/12/2015	819	Venta de productos	Franci Larrea	5,50 2.936,89
22/12/2015	820	Venta de productos	Consumidor final	120,40 3.057,29

22/12/2015	821	Venta de productos	Consumidor final	59,00	3.116,29
31/12/2015		Cuentas por cobrar MICH COTOPAXI Y CUMBAYA		100,00	3.216,29
<b>TOTAL INGRESOS:</b>				<b>3.049,36</b>	<b>3.216,29</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

## 2) Informe de egresos de la tienda de bioproductos en el año 2015

**Tabla 7.46:** Egresos de la tienda de bioproductos en el 2015

<b>EGRESOS</b>					
<b>FECHA</b>	<b>N°CHEQUE DEPOSITO</b>	<b>DETALLE</b>		<b>VALOR</b>	<b>SALDO</b>
<b>ENERO. 2015</b>					3.216,29
9/1/2015	Guía transporte. Comp. 42389	Envío de productos de quinua	RIOTRANSS	5,00	3.211,29
9/1/2015	Recibo N° 2	Taxi productos en RIOTRANSS	Cooperativa de taxi	2,35	3.614,18
15/1/2015	Factura N° 002	Compra de productos de Quinua	SUMAKLIFE	80,00	3.534,18
20/1/2015	Recibo	Recarga celular	Centro discapacitados	3,00	3.531,18
31/1/2015	Débitos bancarios	Mes de enero	Banco Internacional	1,00	3.530,18
<b>FEBRERO. 2015</b>					3.530,18
10/2/2015	Factura N° 019	Compra de productos	SUMAKLIFE	352,05	3.178,13
13/2/2016	Factura N° 12490	Compra de agua	Navas Lavanda Alegría	3,50	3.174,63
17/02/2015	Factura N° 12491	Envío de productos de quinua	Cooperativa Patria	6,00	3.168,63
24/2/2015	B.I. 0521075	Pago SRI	Banco Internacional	7,47	3.161,16
24/2/2016	B.I. 0521076	Comisión	Banco		

		banco	Internacional	0,60	3.160,56
23/2/2015	SRI	Impuestos 10/2014	Banco Internacional	2,28	3.158,28
23/2/2015	SRI	Impuestos 02/2015	Banco Internacional	3,59	3.154,69
27/2/2015	Débitos bancarios	Mes de febrero	Banco Internacional	0,30	3.154,39
<b>MARZO. 2015</b>					3.154,39
6/3/2015	Retención factura 749	PURUHA RAZURKU	Retención 1478	24,02	3.130,37
23/3/2015	Recibo	Gasto de pasaje y alimentación	Contabilidad contadora	3,00	3.127,37
23/3/2015	Retención factura 760	Asociación de mujeres Pulinguí	Retención 153	0,15	3.127,22
31/3/2015	Servicios bancarios	Mes de marzo		1,00	3.126,22
<b>ABRIL. 2015</b>					3.126,22
29/4/2015	Retención factura 765	CORDTUCH	Retención 1507	20,70	3.105,52
31/3/2015	Débitos bancarios	Mes de abril	Banco Internacional	1,00	3.104,52
<b>MAYO. 2015</b>					3.104,52
15/5/2015	Retención factura 767	PURUHA RAZURKU	RETENCION 1516	1,25	3.103,27
5/5/2015	SRI	Impuestos 10/2014	Banco Internacional	2,16	3.101,11
5/5/2015	SRI	Impuestos 10/2014	Banco Internacional	2,37	3.098,74
<b>JUNIO. 2015</b>					3.098,74
23/6/2015	Factura 066	compra de productos de quinua	SUMAKLIFE	219,97	2.878,77
24/6/2015	Recibo	Gasto en taxi y alimentación	Miguel Acan	6,50	2.872,27
7/6/2015	SRI	Impuestos 05/2015	Banco Internacional	0,10	2.872,17
<b>JULIO. 2015</b>					2.872,17



24/7/2015	Factura 087	Compra de productos de quinua	SUMAKLIFE	156,58	2.715,59
30/7/2015	Lq. 0322	Compra artesanías		13,00	2.702,59
<b>AGOSTO. 2015</b>					2.702,59
6/8/2015	B.I 0694778	pago mensual SRI	Banco Internacional	2,88	2.699,71
6/8/2015	B.I 0694777	pago mensual SRI	Banco Internacional	4,27	2.695,44
6/8/2015	B.I 0694776	pago mensual SRI	Banco Internacional	2,88	2.692,56
6/8/2015	B.I 0694775	pago mensual SRI	Banco Internacional	2,88	2.689,68
6/8/2015	B.I 0694774	pago mensual SRI	Banco Internacional	0,70	2.688,98
26/8/2015	B.I 0698385	pago mensual SRI	Banco Internacional	1,49	2.687,49
26/8/2015	B.I 0698385	pago mensual SRI	Banco Internacional	2,68	2.684,81
31/8/2015	Débitos bancarios	Mes de agosto	Banco Internacional	1,00	2.683,81
<b>SEPTIEMBRE. 2015</b>					2.683,81
11/9/2015	Titulo crédito 0265653	Pago patente	Municipio de Riobamba	40,20	2.643,61
11/9/2015	Titulo crédito 0265654	Pago patente	Municipio de Riobamba	46,21	2.597,40
25/09/2015	B.I 0698385	pago mensual SRI	Banco Internacional	1,49	2.595,91
30/9/2015	Débitos bancarios	MES DE ABRIL	Banco Internacional	1,00	2.594,91
30/9/2015	Aporte décimo tercero	décimo tercero	Miguel Acan	376,50	2.218,41
30/9/2015	Débitos bancarios	Pago impuestos mes de septiembre	Banco Internacional	10,84	2.207,57
<b>OCTUBRE. 2015</b>					2.207,57
29/10/2015	B.I. 0756581	pago mensual SRI	Banco Internacional	11,55	2.196,02
29/10/2015	B.I. 0756582	pago mensual	Banco		

		SRI	Internacional	3,34	2.192,68
29/10/2015	Débitos bancarios	MES DE OCTUBRE	Banco Internacional	1,00	2.191,68
<b>NOVIEMBRE. 2015</b>					2.191,68
6/11/2015	Factura 02799	Facturero	Silva Robalino Mónica	7,00	2.184,68
12/11/2015	Guía de transporte 0887	envió de productos	Solcorrier	6,00	2.178,68
31/11/2015	Débitos bancarios	MES DE NOVIEMBRE	Banco Internacional	2,87	2.175,81
<b>DICIEMBRE. 2015</b>					2.175,81
31/12/2015	Débitos bancarios	MES DE DICIEMBRE	Banco Internacional	1,86	2.173,95
<b>TOTAL EGRESOS:</b>					<b>2.173,95</b>
<b>SALDO TOTAL:</b>					<b>1.042,34</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

### 3) Informe de ingresos de la tienda de bioproductos en el 2016

**Tabla 7.47:** Ingresos de la tienda de bioproductos en el 2016

<b>INGRESOS</b>					
<b>FECHA</b>	<b>CHEQUE DEPOSITO</b>	<b>DETALLE</b>		<b>VALOR</b>	<b>SALDO</b>
<b>ENERO.2016</b>					642,34
1/1/2016	f. 822	Venta cereal panela	Consumidor final	3,40	645,74
4/1/2016	f. 823	Venta cereal panela	Consumidor final	3,40	649,14
14/1/2016	f. 824	Venta cereal panela	Consumidor final	6,80	655,94
25/1/2016	f. 828	Venta de bufandas	PURUHA RAZURKU	100,59	756,53
31/1/2016	f. 833	Venta de productos orgánicos	Franci Larrea	106,40	862,93
31/1/2016	f. 834	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	300,50	1163,43

31/1/2016	f. 835	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	146,75	1310,18
31/02/2016	f. 836	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	211,50	1521,68
31/1/2016	f. 837	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	519,25	2040,93
<b>MARZO. 2016</b>					2040,93
4/3/2016	f. 911	Venta de productos orgánicos	PURUHA RAZURKU	10,50	2051,43
9/3/2016	f. 912	Venta de productos orgánicos	Franci Larrea	140,00	2191,43
28/3/2016	f. 914	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	401,00	2592,43
28/3/2016	f. 915	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	58,00	2650,43
<b>ABRIL. 2016</b>					2650,43
13/4/2016	f. 916	Venta de productos orgánicos	Consumidor final	85,40	2735,83
27/4/2016	f. 917	Venta de productos orgánicos	Franci Larea	104,20	2840,03
<b>MAYO. 2016</b>					2840,03
6/5/2016	f. 919	Venta de productos de quinua	Consumidor final	5,9	2845,93
13/5/2016	f. 920	Venta de productos de quinua	PURUHA RAZURKU	16,8	2862,73
16/5/2016	f. 922	Venta de productos de quinua	Consumidor final	10	2872,73
30/5/2016	f. 924	Venta de productos de quinua	Consumidor final	374,34	3247,07
30/5/2016	f. 925	Venta de productos de quinua	Consumidor final	66,5	3313,57
<b>JUNIO. 2016</b>					3313,57
16/6/2016	f.927	Venta de productos de quinua	PURUHA RAZURKU	36	3349,57
28/6/2016	f.928	Venta de productos de quinua	Franci Larrea	128,25	3477,82
<b>JULIO. 2016</b>					3477,82
14/7/2016	f.929	Venta de productos de quinua	Consumidor final	16,8	3494,62
18/7/2016	f.930	Venta de productos de quinua	Consumidor final	81,5	3576,12

					3576,12
<b>AGOSTO.</b>					
<b>2016</b>					3576,12
4/8/2016	f.932	Venta de productos de quinua	Carlos Novillo	69,75	3645,87
5/8/2016	f.933	Venta de productos de quinua	Consumidor final	11,4	3657,27
8/8/2016	f.934	Venta de productos de quinua	Consumidor final	5,5	3662,77
17/8/2016	f.935	Venta de productos de quinua	Consumidor final	398,9	4061,67
17/8/2016	f.936	Venta de productos de quinua	Consumidor final	98,25	4159,92
17/8/2016	f.937	Venta de bufanda con sello	Consumidor final	15	4174,92
22/8/2016	f.938	Venta de productos de quinua	Franci Larea	108,3	4283,22
<b>SEPTIEMBRE</b>					
<b>. 2016</b>					4283,22
7/9/2016	f.951	Venta de productos de quinua	Consumidor final	22,5	4305,72
9/9/2016	f.953	Venta de productos de quinua	Consumidor final	5,5	4311,22
21/9/2016	f.954	Venta de artesanías y productos	CORDTUC H	12	4323,22
25/9/2016	f.956	Venta de productos	Consumidor final	207	4530,22
25/9/2016	f.957	Venta de productos	Consumidor final	1	4531,22
28/9/2016	f.958	Venta de productos	Consumidor final	32,5	4563,72
<b>OCTUBRE.</b>					
<b>2016</b>					4563,72
4/10/2016	f.959	Venta de producto	Consumidor final	5	4568,72
/10/2016	f.960	Venta de producto	Camari Cumbaya	74,1	4642,82
17/10/2016	f.961	Venta de producto	Consumidor final	6	4648,82
28/10/2016	f.966	Venta de producto	Consumidor final	52	4700,82
28/10/2016	f.967	Venta de producto	Consumidor final	19	4719,82
29/10/2016	f.969	Venta de productos	Consumidor final	13,5	4733,32
<b>NOVIEMBRE.</b>					4733,32

<b>2016</b>					
2/11/2016	f.970	Venta de productos	Consumidor final	1011	5744,32
2/11/2016	f.971	Venta de productos	Consumidor final	99	5843,32
11/11/2016	f.972	Venta de productos	Consumidor final	35,52	5878,84
14/11/2016	f.974	Venta de productos	Hostería Andaluza	29,98	5908,82
18/11/2016	f.975	Venta de productos	CAMARI CUMBAYA	136,8	6045,62
<b>DICIEMBRE. 2016</b>					6045,62
2/12/2016	f.976	Venta de productos	Consumidor final	47,22	6092,84
14/12/2016	f.978	Venta de productos	Consumidor final	46,44	6139,28
16/12/2016	f.979	Venta de productos	Consumidor final	68,15	6207,43
20/12/2016	f.980	Copias B/N	Señor CUY	4,8	6212,23
26/12/2016	f.981	Venta de productos	Consumidor final	107,94	6320,17
<b>TOTAL</b>					6320,17

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

#### 4) Informe de egresos de la tienda de bioproductos en el 2016

**Tabla 7.48:** Egresos de la tienda de bioproductos del 2016

<b>EGRESOS</b>					
<b>FECHA</b>	<b>CHEQUE DEPOSITO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>BENEFICIARIO</b>	<b>VALOR</b>	<b>SALDO</b>
<b>ENERO. 2016</b>					6320,17
	F. 135	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	145,10	6175,07
	F.154	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	86,69	6088,38
	F.161	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	111,72	5976,66
25/1/2016	R. 1555	Retención	PURUHA RAZURKU	4,31	5972,35
31/1/2016	Estado de cuenta	Pago de servicio bancario	Banco Internacional	2,86	5969,49
<b>FEBRERO.</b>					5969,49

**2016**

4/2/2016	F. 200	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	470,29	5499,20
10/2/2016	recibo 01	Gastos en feriado carnaval ventas en refugios	Miguel Ángel Acan	41,80	5457,40
15/2/2016	F. 204	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	115,02	5342,38
16/2/2016	Estado de cuenta	Pago servicio bancario	Banco Internacional	1,86	5340,52
<b>MARZO. 2016</b>					5340,52
3/3/2016	F. 2971	Pago por realizar facturero	Silva Robalino Mónica	7,00	5333,52
7/3/2016	F. 218	Compra productos de quinua	SUMAK LIFE	58,24	5275,28
9/3/2016	F. 859	Envío de productos	SOLCOURIER	6,00	5269,28
17/3/2016	F. 226	compra productos de quinua (cheque 132)	SUMAK LIFE	594,55	4674,73
27/3/2016	R. 02	Gastos en feriado carnaval ventas en Semana santa en refugios	Miguel Acan	17,7	4657,03
31/3/2016	Rol de pagos	Pago IESS (Cheque 127)	Miguel Acan	100,24	4556,79
31/3/2016	Estado de cuenta	Pago servicio bancario	Banco Internacional	2,86	4553,93
<b>ABRIL. 2016</b>					4553,93
13/4/2016	R. 03	Gasto en feriado en refugio	Miguel Acan	14,5	4539,43
25/4/2016	F. 3026	Gago facturero	Silva Robalino Mónica	6	4533,43
26/4/2016	cheque 131	Combustible refugios	Feriado	20	4513,43
28/4/2016	Guía 100-241	Envío de productos	SURCOURIER	6	4507,43
28/4/2016	f. 247	Compra de productos de quinua	SUMAK LIFE	60,14	4447,29
29/4/2016	Estado de cuenta	Pago servicio	BANCO INTERNACIONAL	2,86	4444,43
29/4/2016	Cheque 133	Pago sueldo Abril	Miguel Acan	400,41	4044,02
29/4/2016	Rol de pagos	Pago mensual de marzo (cheque 129 - 130)	Miguel Acan	511,04	3532,98
<b>MAYO. 2016</b>					3532,98
6/5/2016	Cheque 134 +	Gastos de	Miguel Acan	25,9	3507,08

	factura de venta 919	promoción de productos en Quito			
25/5/2016	f. 267	Compra de productos	S. LEIFE (cheque 137)	133,08	3374,00
27/5/2016	Recibo-	Gasto en ventas Refugios	Miguel Acan	32,25	3341,75
30/5/2016	com. B. Guayaquil	Pago impuesto IVA	Banco de Guayaquil	1,75	3340,00
31/5/2016	f. 3070	Pago Facturero Lq. C	Silva Robalino Mónica	6	3334,00
31/5/2016	F. 273	Compra de productos	S. LEIFE (cheque 137)	255,49	3078,51
31/5/2016		Comisión banco pago impuestos	Banco Internacional	2,86	3075,65
<b>JUNIO. 2016</b>					3075,65
21/6/2016	Comprobante 0967108	Pago SRI y comisión	Banco Internacional	9,73	3065,92
28/6/2016	Guía n°100-671	Pago envío de productos a Quito	SURCOURIER	6	3059,92
30/6/2016	Estado de cuenta	Pago por servicios financieros	Banco Internacional	1,89	3058,03
<b>JULIO. 2016</b>					3058,03
26/7/2016	Comprobante de ingreso 681	Aporte septiembre, octubre, noviembre y diciembre	CORDTUCH	179,7	2878,33
30/7/2016	Estado de cuenta	Pago por servicios financieros	Banco Internacional	2,91	2875,42
<b>AGOSTO. 2016</b>					2875,42
1/8/2016	Rol de pagos	Pago décimo cuarto	Fondos de tienda	366	2509,42
17/8/2016	Recibo	Gastos en ventas en refugios	Miguel Ángel Acan	30,3	2479,12
22/8/2016	Guía de envío n° 10-1080	Pago por envío de productos	SURCURRIER	6	2473,12
23/8/2016	F. 334	Compra de productos	S. LEIF cheque 137	250,06	2223,06
30/8/2016	F. 342	Compra de productos	S. LEIF cheque 137	110,81	2112,25
31/8/2016	Estado cuenta	Pago por servicios financieros	Banco Internacional	2,91	2109,34
<b>SEPTIEMBR E. 2016</b>					2109,34
6/9/2016	LQ. COMPRA n° 401	Compra de shigra a Nizag	Andrea Tenesaca	8	2101,34
9/9/2016	Recibo	Pago carrera de taxi/lanzamiento del	Miguel Acan	3	2098,34

		libro			
23/9/2016	f. 360	Compra de productos	S. LEIF	109,69	1988,65
25/9/2016	Recibo	Gastos en ventas en refugios	Miguel Acan	16,6	1972,05
30/9/2016	Estado de cuenta	Pago por servicios financieros	Banco Internacional	1,89	1970,16
<b>OCTUBRE. 2016</b>					1970,16
6/10/2016	f. 376	Compra de productos	S. LEIF	55,97	1914,19
24/10/2016	f. 394	Compra de productos	S. LEIF	912,07	1002,12
31/10/2016	Estado de cuenta	Pago por servicios financieros	Banco Internacional	2,91	999,21
<b>NOVIEMBRE. E. 2016</b>					999,21
06/11/2016	Recibo	Gastos en feriado pasajes y alimentación	Miguel Acan	134	865,21
	Recibo	Pago taxis feria estación del tren	Miguel Acan	3	862,21
14/11/2017	Recibo	Pasajes Andaluza	Miguel Acan	1,5	860,71
14/11/2018	Retención	Retención de ventas Andaluza 9186	Andaluza	1,36	859,35
17/11/2018	f. 415	Compra de productos	S. LEIF	59,28	800,07
17/11/2019	Guía de envío N°700	Envío de productos	SURCOURIER	6	794,07
30/11/2016	Estado de cuenta	Pago servicios bancarios	B. INTERNACIONAL	2,91	791,16
<b>DICIEMBRE. 2016</b>					791,16
2/12/2016	Recibo	Pago taxi	Miguel Acan	2	789,16
6/12/2016	Compra	Compra art. Llama	Alga María Quinapallo	216	573,16
9/12/2016	Pago IVA mensual	Pago SRI	Banco Internacional	21,94	551,22
14/12/2016	Recibo	Gasto alimentación Quito	Miguel Acan	9	542,22
15/12/2016	Cheque 143	Pago décimo cuarto sueldo	Miguel Ángel Acan	279,62	262,60
16/12/2016	Recibo	Compra fundas plásticas	Tienda	1,06	261,54
16/12/2016	Recibo	Almuerzos 3 personas	Bernardo Lema	6	255,54
31/12/2016	Estado de cuenta	Pago servicio	Banco Internacional	2,91	252,63



## Bancario

<b>TOTAL</b>	<b>252,63</b>
--------------	---------------

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

En la siguiente tabla se muestran los ingresos, egresos y la ganancia del 2015 y 2016.

**Tabla 7.49:** Tabla resumen de los ingresos, egresos y ganancia de la tienda de bioproductos

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>GANANCIA</b>
2015	\$3216,20	\$2173,96	\$1042,24
2016	\$6310,17	\$6057,63	\$252,63

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

La tienda de bioproductos en el 2015 tuvo \$1042,24 de ganancias en el año, pero en el 2016 las ganancias disminuyeron a \$252,63 lo cual nos muestra las pocas ventas en los productos orgánicos. Además, los registros que maneja el encargado de la tienda son generales ya que no especifica los productos vendidos por lo que se dificulta identificar los más vendidos.

#### c. Aspecto legal

La tienda de bioproductos no se encuentra legalizada, por lo que para seguir comercializando los productos orgánicos y artesanías el señor Miguel Ángel Acan llegó a un acuerdo con la CORDTUCH en el cual presta su RUC #0602502692001 (Ver anexo 6), se creó una cuenta corriente a nombre de la CORDTUCH para manejar el dinero de la tienda la tienda está dedicada a la actividad de venta al mayor y menor de productos orgánicos, artesanías y prendas de vestir. para facturar las ventas en la tienda de bioproductos

#### d. Equipamientos y tecnología

En la tienda de bioproductos se utiliza una de las computadoras que pertenecen a la operadora de turismo Puruhá Razurku para el manejo de las ventas de los productos orgánicos y artesanías. Para reservar un producto se lo puede realizar mediante la página oficial de la CORDTUCH <https://www.cordtuchec.org/> en el cual se puede conocer información de la organización y de los productos orgánicos y artesanías que oferta la tienda. Además de las redes sociales como Facebook, Twitter y cuentan con catálogos virtuales de los productos, artesanías y prendas de vestir.

Las reservaciones se realizan mediante el correo electrónico de la CORDTUCH [corporacion@cordtuch.org.ec](mailto:corporacion@cordtuch.org.ec) Para la confirmación de la compra se debe realizar una transferencia bancaria del 50% o la totalidad del valor. Cuentan con una línea telefónica (03)2 606 – 774. El envío de los productos orgánicos se realiza mediante la Cooperativa de transporte Patria o por Servientrega a nivel nacional.

## e. Productos orgánicos y artesanías

## 1) Productos orgánicos

La tienda de bioproductos actualmente comercializa 6 productos orgánicos de quinua, son adquiridos en la empresa de productos orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. Además, parte de la quinua es usada como materia prima de estos productos proveniente de la OTC CEDIBAL de la comunidad Balda Lupaxi bajo del cantón Colta perteneciente a la CORDTUCH, por lo que ninguna organización se está beneficiando directamente en la venta de productos orgánicos.

En la siguiente tabla se muestran los productos orgánicos que comercializa la tienda de bioproductos.

**Tabla 7.50:** Productos orgánicos adquiridos de Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda.

Productos orgánicos		Costo	Precio
Caja barra energética (6 unidades)	Barra elaborada a base de quinua con miel de abeja	1,86	3
Quinuachoc 200 gr	Mezcla de cacao en polvo con quinua	1,02	2
Barra energética unidad 34gr	Barra elaborada a base de quinua con miel de abeja	0,32	0,5
Granola natural 350 gr		1,79	3
Granola de quinua con panela 350 gr		2,08	3,5
Caja de galletas de quinua 240 gr	Galletas de quinua y cebada con panela y mandarina	1,49	2,5

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 2) Artesanías y prendas de vestir

La tienda de bioproductos comercializa artesanías, prendas de vestir y otros artículos de lana de borrego, lana de alpaca, cabuya en caso de existir un pedido. De ahí, las artesanías y prendas de vestir son comercializadas por la Asociación de Mujeres de Pulinguí y en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo los fines de semana y feriados. (Ver anexo 7)

**Tabla 7.51:** Artesanías y prendas de vestir

Artesanías y prendas de vestir		
	Costo	Precio
Bufanda de alpaca con sello	3	5
Bufanda de lana de borrego	6	10
Guantes lana de borrego	2,5	5
Llavero de llama	1	1,5

Llavero sombrero de cabuya	0,75	1
Canasto de totora	1,50	3
Bolso de fibra de cabuya	4	7
Tapete de cabuya	1	2
Llaveros de totora	1	1,5
Llavero de cabuya	0,75	1
Llavero de paja	0,75	1
Pasamontaña	2	4
Vasito de cabuya llavero	1	1,5

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

#### f. Análisis de proveedores

La tienda de bioproductos cuenta con 2 proveedores de los productos y artesanías que oferta la misma, siendo la Asociación de mujeres autónomas de Pilinguñi la cual no forma parte de la CORDTUCH y Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba

##### 1) Asociación de Mujeres Autónomas de Pilinguñi

La asociación de mujeres ubicada en la comunidad de Pilinguñi dedicada a la confección de prendas de vestir como vestidos y conjuntos de lana de alpaca y oveja, bufandas, guantes, carteras y bolsos de cabuya, carteras en lana de oveja, shigras, cintillos, cuelleras, pulseras, sacos, suéteres, llaveros, chales, ponchos, gorros como se muestra en su catálogo (Ver anexo 5) son elaborados bajo pedidos de la tienda de bioproductos, en ferias o para la venta en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo los fines de semana y feriados.

##### 2) Productos orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda.

Las oficinas de la empresa de productos orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. está ubicada en las calles Velasco 2060 y Guayaquil con el RUC 0691714993001 quien es la empresa que provee de los productos orgánicos a la tienda de bioproductos.

#### g. Análisis de clientes

En la siguiente tabla se muestran los 3 principales clientes de la tienda de bioproductos.

**Tabla 7.52:** Clientes tienda de bioproductos

Nombre	Ubicación	Teléfonos	Correo electrónico
Mata la olla Propietario Christian Anamisi Llumiquinga	Sangolquí, Quito	0984371338	<a href="mailto:dimo-directo@hotmail.com">dimo-directo@hotmail.com</a>
Camari	Cumbayá,	2523-613 / 2549-	<a href="http://www.camari.org/">http://www.camari.org/</a>

	Quito	407 / 2567-112	
El salinerito	Quito	02528692  02909779	<a href="mailto:ventastqb@salinerito.com">ventastqb@salinerito.com</a>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

Se han identificado tres clientes de la tienda de bioproductos identificados según las facturas respectivas, están ubicados en la ciudad de Quito, debido a que el resto de las facturas fueron llenadas como consumidor final siendo un factor limitante para la elaboración de la cartera de clientes.

## B. PROPUESTA

### 1. Análisis FODA de la operadora Puruhá Razurku

En la siguiente tabla se muestra el análisis FODA de la operadora de turismo Puruhá Razurku.

**Tabla 7.53:** Matriz FODA de la operadora Puruhá Razurku.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ofertan servicios y paquetes turísticos que involucran a las comunidades filiales a la CORDTUCH.	Desorganización en las comunidades al momento de brindar sus servicios
Parte de los ingresos económicos son redistribuidos a las comunidades.	Falta de aprendizaje en lenguas extranjeras para ampliar su mercado.
Cuentan con la patente turística para operar en la Reserva de producción de fauna Chimborazo.	El costo de los paquetes o servicios no justifica el servicio prestado.
El personal que labora en la operadora forma parte de las comunidades de la CORDTUCH	El precio de los paquetes no incluye el servicio de transporte.
Cuentan con una cartera de clientes intermediarios como agencias y operadoras de turismo para la contratación de paquetes y servicios turísticos.	Desorganización por parte del personal de la operadora.
Ofrecen paquetes turísticos de aventura, trekking, cabalgatas, alta montaña, vivencias con las comunidades.	No cuentan con un sistema virtual para las reservaciones.
Cuentan con los medios tecnológicos para promoción.	Las políticas que maneja la operadora limitan la contratación de los paquetes o servicios turísticos.
Cuentan con un bus.	De los 27 paquetes que oferta la operadora 2 son los más vendidos.
Creación de una revista de la CORDTUCH para la promoción y publicidad de la operadora y los servicios que ofrece.	No se involucra a todas las organizaciones en los paquetes turísticos.
Participación en eventos para la promoción de paquetes turísticos en distintas ciudades.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Capacitación y asistencia técnica por parte de instituciones públicas y privadas.	Competencia que ofrecen paquetes turísticos a un menor precio.
	Aumento en los costos de los servicios individuales por parte de los proveedores
	Los clientes contratan los paquetes o servicios turísticos directamente con las CTC's y OTC's sin intermediación de la operadora.

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

## 2. Análisis FODA de la tienda de bioproductos

En la siguiente tabla se muestra el análisis FODA de la operadora de turismo Puruhá Razurku.

**Tabla 7.54:** Matriz FODA de la tienda de bioproductos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Comercializan productos orgánicos.	En la actualidad la tienda no se encuentra legalizada.
Realizan envíos a nivel nacional.	Desorganización por parte del personal encargado de la tienda.
Cuentan con una cartera de clientes fijos	Falta de promoción y publicidad de la tienda de bioproductos.
	No cuentan con una página web o redes sociales de la tienda de bioproductos.
	No es conocida la ubicación de la tienda.
	Las instalaciones de la tienda no cuentan con el espacio suficiente.
	El personal de la tienda a su vez es el coordinador de operaciones de la operadora.
	Las artesanías y prendas de vestir no son elaboradas por las organizaciones filiales a la CORDTUCH.
	Actualmente las OTC'S y CTC's no están

involucradas en la tienda de bioproductos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fomentar los lazos comerciales con sus clientes.	Las comunidades vendan sus productos de manera directa sin la intermediación de la tienda.
Participar en eventos para promocionar y comercializar los productos de la tienda.	Otras empresas venden productos similares a los que ofrece la tienda.
Buscar nuevos clientes e intermediarios para la venta de sus productos.	

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

### 3. Matriz de factores internos y externos de la operadora de turismo Puruhá Razurku

La matriz de factores internos parte del análisis FODA realiza, la cual permite identificar el problema, nivel de prioridad y la solución que se puede plantear, para el diseño de una propuesta de acuerdo con la situación actual de la operadora así plantear estrategias que se puedan ejecutar.

La valoración según la prioridad de las soluciones propuestas se tomó en consideración 3 factores como la importancia, facilidad de resolver y el impacto tomando en cuenta la valoración por puntos, siendo 1 punto dando como resultado un puntaje máximo de 3 puntos.

**Tabla 7.55:** Matriz de factores internos y externos de la operadora Puruhá Razurku

Problema	Prioridad		Solución propuesta
El precio no está acorde a la calidad del servicio brindado en los paquetes turísticos que oferta la operadora.	Importancia	0.8	Análisis de costos y determinación de los precios de los productos y servicios turísticos de la operadora
	Facilidad de resolver	0.6	
	Impacto	0.9	
	<b>Total</b>	<b>2.4</b>	
Desorganización por parte del personal en el ámbito administrativo.	Importancia	0.7	Fortalecimiento organizacional de la operadora
	Facilidad de resolver	0.5	
	Impacto	0.7	
	<b>Total</b>	<b>1.9</b>	
Falta de una plataforma virtual para el manejo de las reservaciones.	Importancia	0.5	Diseño de una plataforma virtual para el control y registro de las reservaciones.
	Facilidad de resolver	0.4	

	Impacto	0.6	
	<b>Total</b>	<b>1.5</b>	
Deficiencias en las políticas manejadas por la operadora	Importancia	0.6	Fortalecimiento organizacional de la operadora
	Facilidad de resolver	0.6	
	Impacto	0.7	
	<b>Total</b>	<b>1.9</b>	
Falta de un manual de funciones del personal	Importancia	0.6	Fortalecimiento organizacional de la operadora
	Facilidad de resolver	0.9	
	Impacto	0.7	
	<b>Total</b>	<b>2.2</b>	
Falta de estrategias de promoción y publicidad acorde a la realidad de la operadora.	Importancia	1.0	Plan de marketing de la operadora
	Facilidad de resolver	0.6	
	Impacto	1.0	
	<b>Total</b>	<b>2.6</b>	
Los proveedores no suelen cumplir con la prestación de los servicios turísticos.	Importancia	1.0	Plan de marketing de la operadora
	Facilidad de resolver	0.5	
	Impacto	1.0	
	<b>Total</b>	<b>2.5</b>	

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

Mediante la valoración de los factores internos y externos de la operadora de turismo Puruhá Razurku se priorizaron los principales problemas con su respectiva solución. Por lo cual se identificaron los principales proyectos como el análisis de los costos de los paquetes y servicios turísticos, plan de marketing y el fortalecimiento organizacional de la operadora que se pueden diseñar en la propuesta.

#### **4. Matriz de factores internos y externos de la tienda de bioproductos**

**Tabla 7.56:** Matriz de factores internos y externos de la tienda de bioproductos

Problema	Prioridad		Situación propuesta
La tienda de bioproductos no se encuentra legalizada	Importancia	1.0	Legalización de la tienda de bioproductos
	Facilidad de resolver	0.6	
	Impacto	1.0	
	<b>Total</b>	<b>2.6</b>	
Deficiente promoción y publicidad	Importancia	0.9	Plan de marketing de la



de los productos que oferta la tienda	Facilidad de resolver	0.8	tienda de bioproductos
	Impacto	1.0	
	<b>Total</b>	<b>2.7</b>	
Infraestructura física deficiente en la tienda de bioproductos	Importancia	0.9	Adecuación de la tienda de bioproductos.
	Facilidad de resolver	0.8	
	Impacto	0.9	
	<b>Total</b>	<b>2.6</b>	
Poca asociación con las OTC's y CTC's para la venta de los productos	Importancia	0.7	Plan de marketing tienda de bioproductos
	Facilidad de resolver	0.5	
	Impacto	0.8	
	<b>Total</b>	<b>2.0</b>	

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Alvarado, 2017

Mediante la valoración de los factores internos y externos de la tienda de bioproductos se priorizaron los principales problemas con su respectiva solución. Por lo cual se identificaron los principales proyectos como el diseño de un plan de marketing, legalización de la tienda y la adecuación de la tienda de bioproductos

## **5. Propuesta para el fortalecimiento de la Corporación para el desarrollo del turismo comunitario en Chimborazo CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing.**

### a. Justificación

La propuesta tiene la finalidad de proponer proyectos para la promoción, publicidad y el mejoramiento en aspectos administrativos y gerenciales de la operadora de turismo Puruhá Razurku, así como mejorar la situación legal de tienda de bioproductos y su infraestructura, partiendo de los principales problemas encontrados en el análisis FODA realizado en la operadora y la tienda de bioproductos.

### b. Objetivo

#### 1) General

Mejorar el aspecto gerencial y de marketing de la CORDTUCH para lograr un incremento de la utilidad en ambos brazos comercializadores.

#### 2) Específicos

a) Contar con productos y servicios turísticos a un precio y calidad acorde a las necesidades de la demanda

- b) Diseñar estrategias de marketing y comercialización para la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos
- c) Adecuar y mejorar la infraestructura de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos
- d) Legalizar la tienda de bioproductos

## c. Perfil de los proyectos

## 1) Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku

**Tabla 7.57:** Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku

<b>Nombre del Proyecto:</b> Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku			
<b>Duración del proyecto:</b> 6 meses		<b>Costo aproximado del proyecto:</b> \$ 4163.45*	
<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Mejorar las ventas en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku	Al sexto mes de finalizar el proyecto se mejorarán las ventas en un 10% aproximadamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe técnico del proyecto</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Analizar costos y determinar de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku	Al final del proyecto se analizarán los costos y determinarán los precios de los 25 productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos anual de los costos y precios</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Actividades</b>			
<b>1.</b> Determinar los costos fijos y variables de cada producto turístico que oferta la operadora.	Al segundo mes del proyecto identificará los costos de cada producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado de las actividades y servicios</li> <li>Base de datos de los costos fijos y variables de cada producto</li> <li>Registro de salidas de campo</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Estudio de mercado	Al tercer mes del proyecto se contará con el estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe del estudio de mercado</li> <li>Formato de encuestas</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>	
3. Definir el margen de utilidad de los productos turísticos	Al quinto mes del proyecto se establecerá el porcentaje de utilidad de los productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del porcentaje de utilidad</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
4. Fijar los precios de los productos turísticos de la operadora	Al sexto mes del proyecto se fijarán los precios de los 25 productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folleto con los precios de los productos turísticos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

**Nota:** Alvarado, 2017

\*Ver presupuesto en la página #102

2) Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku

**Tabla 7.58:** Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku

<b>Nombre del Proyecto:</b> Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku			
<b>Duración del proyecto:</b> 1 año		<b>Costo aproximado del proyecto:</b> \$7787.45*	
<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Mejorar las ventas y el posicionamiento de la operadora Puruhá Razurku	Al finalizar el año se mejorará en un 10% las ventas de la operadora de turismo Puruhá Razurku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller de socialización de las estrategias</li> <li>• Registro del taller</li> <li>• Memorias del taller</li> <li>• Informe de control y evaluación del plan de marketing</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Elaborar un plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku	Al finalizar el proyecto contar con 1 plan de marketing de la operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento final del plan de marketing</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

<b>Componentes</b>			
<b>1.</b> Análisis situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku	Al tercer mes la operadora de turismo contará con el diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del diagnóstico situacional</li> <li>• Tablas y gráficos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Análisis del entorno	Al sexto mes la operadora de turismo contará con el análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del diagnóstico del entorno</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>3.</b> Definir la filosofía empresarial	Al séptimo mes se establecerá la filosofía empresarial de la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>4.</b> Desarrollo del mix de marketing	Al noveno mes la operadora de turismo contará con el mix de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculo de los costos y los precios</li> <li>• Diseño de medios de promoción y publicidad</li> <li>• Esquema de los canales de comercialización</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>5.</b> Definir mecanismos de control y evaluación	Al décimo mes del proyecto se definirán los mecanismos de control y evaluación del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de control y evaluación del plan de marketing</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>6.</b> Implementación y ejecución del Plan de marketing	En los dos últimos meses se implementará y ejecutará el Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Nota:</b> Alvarado, 2017			

\*Ver presupuesto en la página #102

## 3) Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku

**Tabla 7.59:** Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku

<b>Nombre del Proyecto:</b> Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku		<b>Costo aproximado del proyecto:</b> \$ \$6101.7*	
<b>Duración del proyecto:</b> 6 meses			
<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Mejorar la organización y administración por parte del personal de la operadora	Al finalizar el proyecto se mejorará en un 20% el ámbito organizacional y administrativo de la operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe técnico del proyecto</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Fortalecer en el ámbito organizacional la operadora de turismo Puruhá Razurku	Al finalizar el proyecto se contará con estrategias para fortalecer el ámbito organizacional de la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes mensuales de las actividades del gerente y coordinador de operaciones</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Componentes</b>			
<b>1.</b> Evaluación de la situación organizativa de la operadora Puruhá Razurku	Al segundo mes se evaluará la situación organizativa de la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de la evaluación</li> <li>Registro de talleres</li> <li>Fotografías</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Elaborar el manual de funciones de la operadora	Al tercer mes se elaborará un manual de funciones de la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento del manual de funciones</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>3.</b> Determinar estrategias para el fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku	Al sexto mes del proyecto se definirán las estrategias para el fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de estrategias</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

**Nota:** Alvarado, 2017

\*Ver presupuesto en la página #102

#### 4) Legalización de la tienda de bioproductos

**Tabla 7.60:** Proyecto Legalización de la tienda de bioproductos

**Nombre del Proyecto:** Legalización de la tienda de bioproductos

**Duración del proyecto:** 1 año

**Costo aproximado del proyecto:** \$ \$8970.68\*

<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Reconocimiento de la tienda de bioproductos	Al año de finalizar el proyecto la tienda de bioproductos estará legalizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>La escritura, carta de constitución y permiso de funcionamiento de la tienda de bioproductos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Legalizar la tienda de bioproductos	Al finalizar el proyecto en 100% cumplir con todos los requisitos para legalizar la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requisitos para la legalización</li> <li>Documentos de la tienda de bioproductos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Componentes</b>			
<b>1.</b> Elaborar el estatuto legal de la tienda de bioproductos	Al cuarto mes se elaborará el estatuto legal de la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento del estatuto legal</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Obtener la escritura pública en la notaria	Al sexto mes se obtendrá la escritura de la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento de la escritura publica</li> <li>Documento de la constitución de la empresa en la superintendencia de compañías</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

3. Permisos del municipio de Riobamba	Al octavo mes se obtendrán los permisos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patente municipal</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
4. Obtención del Registro Único del Contribuyente RUC	Un mes antes de finalizar el proyecto se obtendrá el RUC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RUC</li> <li>• Factura de la tienda de bioproductos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

**Nota:** Alvarado, 2017

\*Ver presupuesto en la página #102

5) Plan de marketing de la tienda de bioproductos

**Tabla 7.61:** Plan de marketing de la tienda de bioproductos

**Nombre del Proyecto:** Plan de marketing de la tienda de bioproductos

<b>Duración del proyecto:</b> 1 año		<b>Costo aproximado del proyecto:</b> \$ \$6120.45*	
<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Mejorar las ventas en la tienda de bioproductos	Al finalizar el año se mejorará en un 10% las ventas en la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller de socialización de las estrategias</li> <li>• Registro del taller</li> <li>• Informe de control y evaluación del plan de marketing</li> <li>• Memorias del taller</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Elaborar un plan de marketing de la tienda de bioproductos	Al finalizar el proyecto contar con el plan de marketing de la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento final del plan de marketing</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal



<b>Componentes</b>			
<b>1.</b> Análisis situacional	Al tercer mes la tienda de bioproductos contará con el diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del diagnóstico situacional</li> <li>• Tablas y gráficos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Análisis del entorno	Al sexto mes la tienda de bioproductos contará con el análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del diagnóstico del entorno</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>3.</b> Definir la filosofía empresarial	Al séptimo mes se establecerá la filosofía empresarial de la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe técnico</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>4.</b> Desarrollo del mix de marketing	Al décimo mes la tienda de bioproductos contará con el mix de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculo de los costos y los precios de cada producto y artesanía</li> <li>• Diseño de medios de promoción y publicidad</li> <li>• Esquema de los canales de comercialización</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>5.</b> Definir mecanismos de control y evaluación	Al año del proyecto se definirán los mecanismos de control y evaluación del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de control y evaluación del plan de marketing</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>6.</b> Implementación y ejecución del Plan de marketing	En los dos últimos meses se implementará y ejecutará el Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

**Nota:** Alvarado, 2017

\*Ver presupuesto en la página #102

## 6) Adecuación de la infraestructura física de la tienda de bioproductos

**Tabla 7.62:** Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

<b>Nombre del Proyecto:</b> Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos			
<b>Duración del proyecto:</b> 1 año		<b>Costo aproximado del proyecto:</b> \$ \$7826.5*	
<b>Narrativa de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Contar con el espacio y equipamiento necesario en la operadora de turismo y tienda de bioproductos	Al finalizar el proyecto contar con el espacio e instalación para la mejor atención a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografías</li> <li>Informes</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Propósito</b> Adecuar la operadora de turismo y la tienda de bioproductos	Al año se adecuará la operadora de turismo y la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facturas de los equipamientos adquiridos</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>Componentes</b>			
<b>1.</b> Equipamiento de la operadora de turismo y tienda de bioproductos	Al sexto mes del proyecto se equipará la tienda de bioproductos y la operadora de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado de equipos y muebles necesarios</li> <li>Cotizaciones</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>2.</b> Implementación de un sistema automatizado de reservas en la operadora de turismo	Al tercer trimestre del año se implementará un sistema automatizado de reservas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos de las reservas</li> <li>Sistema de reservas</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal
<b>3.</b> Adecuar el espacio de la tienda de bioproductos	Al décimo mes del proyecto se adecuará el espacio de la tienda de bioproductos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografías</li> <li>Medios publicitarios</li> </ul>	Existe la disponibilidad presupuestaria y del personal

**Nota:** Alvarado, 2017

\*Ver presupuesto en la página #102



Plan de marketing de la tienda de bioproductos	1.Análisis situacional	
	2.Análisis del entorno	
	3.Definir la filosofía empresarial	
	4.Desarrollo del mix de marketing	
	5.Definir mecanismos de control y evaluación	
	6.Implementación y ejecución del Plan de marketing	
Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos	1.Equipamiento de la operadora de turismo y tienda de bioproductos	
	2. Implementación de un sistema automatizado de reservas en la operadora de turismo	
	3.Adecuar el espacio de la tienda de bioproductos	

**Nota:** Alvarado, 2017



## e. Presupuesto

**Tabla 7.64:** Presupuesto de los proyectos

PROYECTOS	ACTIVIDADES	VALOR
Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku	1.Contratar un técnico	\$1515
	3.Estudio de mercado	\$860.5
	4.Definir el margen de utilidad de los productos turísticos	\$672
	5.Fijar los precios de los productos turísticos de la operadora	\$672
	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$371.95</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 4163.45</b>
Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku	1.Contratar un técnico	\$1515
	2.Análisis situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku	\$672
	3.Análisis del entorno	\$860.5
	4.Definir la filosofía empresarial	\$672
	5.Desarrollo del mix de marketing	\$1344
	6.Definir mecanismos de control y evaluación	\$672
	7.Implementación y ejecución del Plan de marketing	\$1344
	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$707.95</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$7787.45</b>
Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku	1.Contratar un técnico	\$1515
	2. Evaluación de la situación organizativa de la operadora Puruhá Razurku	\$1344
	3.Elaborar el manual de funciones de la operadora	\$672
	4.Determinar estrategias para el fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku	\$2016
	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$554.7</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$6101.7</b>
Proyecto Legalización de la tienda de bioproductos	1.Contratar un técnico	\$1515
	2. Elaborar el estatuto legal de la tienda de bioproductos	\$1614
	3.Obtener la escritura pública en la notaria	\$4876.16
	4.Permisos del municipio de Riobamba	\$100
	5.Obtencion del Registro Único del Contribuyente RUC	\$50

	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$8115.52</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$8970.68</b>
Plan de marketing de la tienda de bioproductos	<b>1.</b> Análisis situacional	\$672
	<b>2.</b> Análisis del entorno	\$860.5
	<b>3.</b> Definir la filosofía empresarial	\$672
	<b>4.</b> Desarrollo del mix de marketing	\$1344
	<b>5.</b> Definir mecanismos de control y evaluación	\$672
	<b>6.</b> Implementación y ejecución del Plan de marketing	\$1344
	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$556.45</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$6120.45</b>
Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos	<b>1.</b> Contratar un técnico	\$1515
	<b>2.</b> Equipamiento de la operadora de turismo y tienda de bioproductos	\$2000
	<b>2.</b> Implementación de un sistema automatizado de reservas en la operadora de turismo	\$3000
	<b>3.</b> Adecuar el espacio de la tienda de bioproductos	\$600
	<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$711.5</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$7826.5</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40972.23</b>

**Nota:** Alvarado, 2017

Para la implementación de la propuesta para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing con un lapso de 1 año en cual requiere una inversión aproximada de \$ 40972.23 dólares divididos el diseño y ejecución de los proyectos planteados, el equipo técnico, materiales, equipos. Además, se considera un 10% por concepto de imprevistos en cada proyecto.

### C. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta diseñada para el fortalecimiento de la CORDTUCH tanto de la operadora de turismo como de la tienda de bioproductos fue socializada con el personal de la operadora Puruhá Razurku, tienda de bioproductos y el equipo técnico del proyecto de vinculación (Ver anexo 7) , por lo cual, se planificó un taller realizado el 20 de febrero del 2018 con el fin de dar a conocer la información levantada en el diagnóstico situacional y los proyectos planteados para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

Se diseñó una matriz por valoración de cada proyecto planteado en la propuesta además involucrar las sugerencias y recomendaciones por parte del personal de la tienda y la operadora de turismo como se muestra a continuación:

**Tabla 7.65:** Matriz de evaluación del taller de socialización

<b>Taller:</b>	Validación de la propuesta para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing			
<b>Hora:</b>	17:30			
<b>Fecha:</b>	20 febrero 2018			
<b>Objetivo:</b>	Validar la propuesta para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing			
<b>Proyectos</b>	<b>Valoración</b>			
	<b>Muy adecuado 4</b>	<b>Adecuado 3</b>	<b>Poco adecuado 2</b>	<b>Nada adecuado 1</b>
Análisis de costos y determinación de precios en los productos turísticos de la operadora Puruhá Razurku		3		
Plan de marketing de la operadora Puruhá Razurku	4			
Fortalecimiento organizacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku		3		
Legalización de la tienda de bioproductos			2	
Plan de marketing de la tienda de bioproductos		3		
Adecuación de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos	4			

**Nota:** Alvarado, 2017

Se han priorizado los proyectos que se indican a continuación. El análisis de costos y precios de la operadora con una valoración de 3 puntos con el fin de reestructurar los precios y ofertar paquetes de las OTC's y CTC's que estén operando en la actividad turística, el plan de marketing con una puntuación de 4 permitirá diseñar e implementar estrategias de promoción y comercialización en la operadora Puruhá Razurku, el proyecto de fortalecimiento organizacional con 3 puntos, la legalización de la tienda de bioproductos con un puntaje de 2 ya que han intentado legalizar la tienda usando el nombre de la CORDTUCH pero no ha sido posible debido a que está constituida como una organización sin fines de lucro por lo que consideraron más viable llegar a un acuerdo con el coordinador de operaciones de la operadora facilitando su RUC, el plan de marketing de la tienda de bioproductos con una valoración de 3 permitirá promocionar sus productos e involucrar nuevos productos de las OTC's y CTC's con el propósito de mejorar las ventas y el proyecto de adecuación con un puntaje de 4 será primordial para la adecuación de espacios para los productos de oferta la tienda y para el mejoramiento y eficiencia en el servicio que presta la operadora



## **VIII. CONCLUSIONES**

1. Según el diagnóstico situacional la operadora de turismo Puruhá Razurku fue creada en el año 2005 con el fin de ofertar y comercializar paquetes y servicios turísticos de las 11 Organizaciones filiales a la CORDTUCH de las cuales actualmente solo 5 están operando en la actividad turística, con un total de 27 paquetes turísticos. La tienda de bioproductos fue creada en el 2010 comercializa 6 productos orgánicos provenientes de la fábrica Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. las artesanías y prendas de vestir proviene principalmente de la Asociación de Mujeres de Pulinguí la cual no pertenece a la CORDTUCH.
2. La propuesta para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing está diseñada en función a la problemática identificada mediante un análisis FODA de la operadora Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos, siendo la desorganización y falta de compromiso uno de los principales problemas identificados. Por lo cual, se diseñaron 6 proyectos describiendo cada una de las actividades a desarrollar, considerando las principales necesidades de ambos brazos comercializadores.
3. La validación de la propuesta permitió identificar el interés por parte del personal y cuán importante son cada uno de los proyectos diseñados mediante una valoración, además identificar las sugerencias y opiniones con respecto a la propuesta.

## **IX. RECOMENDACIONES**

1. La operadora Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos realicen evaluaciones periódicas con respecto a la gestión de las mismas con el fin de mejorar posibles falencias o mejoras en ambos brazos comercializadores.
2. Exista el compromiso y predisposición por parte de la CORDTUCH y el equipo técnico del proyecto de vinculación para la implementación de la propuesta, lograr resultados para el mejoramiento en las ventas de la operadora y la tienda de bioproductos.
3. Contratar técnicos especializados en el área para la implementación y control de los proyectos para el mejoramiento de los brazos comercializadores en la CORDTUCH.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: evaluar los ámbitos gerencial y de marketing de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH); para lo cual, se desarrolló el diagnóstico de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos tomando en cuenta la parte administrativa, financiera, económica, legal. Se determinó que en la operadora de turismo Puruhá Razurku el personal está conformado por el gerente y el jefe de operaciones, se ofertan 27 paquetes turísticos, tiene una rentabilidad neta del activo fijo de 0,09, en el año 2016 la operadora tuvo 757 clientes contrataron paquetes y servicios turísticos. Mediante talleres se identificó que 5 Organizaciones de Turismo Comunitario (OTC) como Razuñan, Casa Cóndor, Sumak Kawsay, Quilla Pacari y CEDIBAL trabajan con la operadora en la prestación de servicios turísticos. En cambio, la tienda de bioproductos no se encuentra legalizada, comercializa 6 productos orgánicos y artesanías de la Asociación de Mujeres de Pulínguí, en el año 2016 tuvieron una ganancia de \$252,63. Con la información obtenida se elaboró la matriz FODA para identificar los principales problemas. Se diseñó una propuesta para el fortalecimiento de la operadora y la tienda de bioproductos que abarcan el análisis de costos, plan de marketing, legalización de la tienda de bioproductos, adecuación de la operadora y la tienda de bioproductos. Finalmente se realizó la validación de la propuesta con el personal de ambos brazos comercializadores de la CORDTUCH tomando en cuenta el nivel de interés y compromiso para llevar a cabo la propuesta planteada. En conclusión, la evaluación de la CORDTUCH permitió realizar un diagnóstico integral de los brazos comercializadores y diseñar una propuesta acorde a las necesidades identificadas.

**Palabras clave:** MARKETING TURÍSTICO - TURISMO COMUNITARIO - PAQUETES TURÍSTICOS.

**Por. Evelyn Alvarado**



*EVALUADO*  
*26 Agosto 2019*  
*[Signature]*

## **XI. SUMMARY**

This research proposes to evaluate managerial and marketing areas of the Chimborazo Community and Tourism Development Corporation (CORDTUCH); thus the diagnosis of the tourism operator Puruhá Razurku and the organic products shop were carried out taking into account the administrative, financial, economic and legal part. The tourism operator Puruhá Razurku staff members are the manager and the head of operations, 27 touristic packages were offered, it has a net profitability of the fixed asset of 0,09, in the year 2016 the operator had 757 customers hired tourist packages and services. Five community tourism organizations such as Razuñan, Casa Cóndor, Sumak Kawsay, Quilla Pacari and CEDIBAL were identified through workshops working with the operator in the provision of tourist services. However, the organic products shop has not been legalized yet and commercializes 6 organic products and handicrafts of the women's association of Pulinguí. They reported a profit of \$252, 63 during 2016. With the obtained information a SWOT matrix was prepared to identify the main problems. A proposal was designed for the strengthening of the operator and the organic products shop which comprises costs analysis, marketing plan, legalization the organic products shop, the adjustment of the operator and the organic products shop. Finally, the validation of the proposal was conducted with the personnel of both commercial arms of the CORDTUCH taking into account the level of interest and commitment to carry out the proposed proposal. In conclusion, the evaluation of the CORDTUCH allowed a comprehensive diagnosis of the commercial arms and design a proposal according to the identified needs.

**Keywords:** TOURIST MARKETING - COMMUNITY TOURISM - TOURIST PACKAGES.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

- Orgaz , F. A. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos*. Recuperado el 20 de abril del 2017, de la Universidad Tecnológica de Santiago: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (1997). *Marco lógico*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, del Departamento de evaluación de <http://www.iadb.org/cont/evo/SPBook/lamatriz.htm>
- Corporacion para el Desarrollo y Turismo Comunitario de Chimborazo. (2008). *Plan de vida*. Riobamba: CORDTUCH
- De la Torre, S. (2010). *Turismo comunitario, otro sueño inalcanzable*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de la Universidad San Francisco de Quito de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/369-420-1-PB.pdf>
- Federación Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2002). *Manual de Calidad para la Gestión del Turismo*. Quito: FEPTCE
- Garcia, F. (2006). *Guía para elaborar planes de negocio* (1ª. ed). Quito: Gráficas Paola.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo*. Recuperado el 5 de mayo del 2017, del Departamento de Coordinación y Planificación: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf>
- Hernández. (1991). *Planificación turística: un enfoque metodológico*. Recuperado el 25 de abril del 2017, de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hern%C3%A1ndez-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Hernández, M., Coca, A., Ruiz, E., Cantero, P., & Campo, A. d. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador*. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de, la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=88160302>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2008). *Guía de elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de <http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado el 25 de abril del 2017, de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Krapf, H. (1942). *Introducción al turismo* . Recuperado el 16 de junio del 2017, de [http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod\\_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf)
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. España: Ariel .
- Martínez Roget, F., & De Miguel Domínguez, J. C. (2000). *La Demanda turística en Galicia: el problema de la concentración*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de la Revista Galega de economía <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>



- Ministerio de Turismo. (2008). *Ley de turismo*. Recuperado el 7 de junio del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para los centros de turismo comunitario*. Recuperado el 7 de junio del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental*. Recuperado el 28 de mayo del 2017, de Subsecretaría de Patrimonio Natural: [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)
- Noboa, P. (2012). *Lucha de sentidos en torno a la naturaleza y la cultura: representaciones desde el turismo comunitario*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3062/1/TD023-DECLA-Noboa-Lucha.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2004). *Definición de planificación*. Recuperado el 26 de abril del 2017 de Glosario básico de turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- Padilla, O. d. (1997). *Turismo, fenómeno social* (2ª. ed.). México: Fondo de cultura económica.
- Page, H. (2002). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*.
- Pilquimán, V. (2016). *El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502003>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Recuperado el 7 de junio del 2017, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de [http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca\\_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf](http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf)
- Ricaurte (2007) *Texto básico de marketing turístico*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de Biblioteca de la Facultad de Recursos Naturales. ESPOCH, Riobamba
- Socatelli, M. (2013). *La comercialización de servicios productos y destinos turísticos sostenibles*. Recuperado el 26 de abril del 2017, de Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos*. Recuperado el 26 de abril del 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Universidad de Murcia (2012). *El turismo: conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado el 4 de mayo del 2017, de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>



## XI. ANEXOS

### Anexo 1. Estados financieros de la operadora Puruhá Razurku

#### Balance general del 2015

		PURUHA RAZURKU CIA.LTDA			
		Balance General			
		Desde 01/Ene/2015 Hasta 31/Dic/2015		Cultura y Naturaleza para la Vida	
CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL		
1.1.09	12% IVA PAGADO	1.703,30			
1.1.19	ANTI.IMP. A LA RENTA 1%	44,60			
1.1.20	ANTIC. IMP. A LA RENTA 2%	39,11			
1.1.23	ANTIC. IVA PAGADO (RET.70%)	427,96			
1.1.24	ANTIC. IVA PAGADO (RET.100%)	361,91			
1.1.03.01	INTER-PURU 3100602314	3.637,33			
1.2.04	VEHICULOS	28.143,06			
1.2.05	DEPREC. ACUM. DE VEHICULOS	-10.131,50			
1.2.06	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.522,66			
1.2.07	DEPREC. ACUM. MAQUI. Y EQUIPO	-289,79			
1.2.08	MUEBLES Y ENSERES	6.007,40			
1.2.09	DEPREC. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	-1.537,37			
1.2.17	EQUIPO DE OFICINA	390,32			
1.2.18	DEPREC. ACUM. EQUIP. DE OFICINA	-74,16			
1.2.19	EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE	1.612,03			
1.2.20	DEPREC. ACUM. EQUIP. DE COMP Y SOFTWARE	-891,95			
1.4.01	GASTOS DE ORG. Y CONSTITUCION	189,54			
1.02	DEPREC. ACUM. GASTO DE ORG. Y CONSTITUCI	-18,95			
2.1.02	DOCUMENTOS POR PAGAR	-1.517,00			
3.01	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	-400,00			
3.03	DONACIONES DE PROYECTOS	-2.089,62			
3.05	UTILIDADES/ PERDIDAS	-999,37			
3.06	RESERVAS	-10.022,59			
3.07	PERDIDA ACUMULADA DE EJERC. ANTERIORES	47.439,64			
3.08	UTILIDAD NO DISTRIBUIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES	-1.275,56			
Total Activo		31.135,50			
Total pasivo + Capital		-1.517,00 32.652,50	31.135,50		
Sr. Oimedo Cayambe		Yesenia Andino			
Gerente General		Contador			
Av. Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón/ Cdla. los Alamos 1/ Mz. E/ Casa N° 06 - Fax: (593) 3 2606 774					
RIOBAMBA - ECUADOR					
www.puruharazurku.com					

## Balance de resultados del 2016

PURUHA RAZURKU CIA.LTDA

Balance de Resultados

Desde 01/Ene/2015 Hasta 31/Dic/2015

Cultura y Naturaleza para la Vida

CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL
4.1.01	VENTAS CON TARIFA 0%	-9.792,45	
4.1.02	VENTAS CON TARIFA 12%	-23.928,57	
4.1.04	INGRESO POR COMISIONES	-82,49	
4.1.12	INGRESO POR VENTA DE TRANSPORTE	-17.218,46	
5.1.01	GASTO PAGO AL PERSONAL	13.991,16	
5.1.02	GASTO UTILES DE OFICINA	179,61	
5.1.04	GASTO TRANSPORTE	3.466,15	
5.1.08	PAGO DE TELEFONO E INTERNET	248,17	
5.1.09	GASTO VIATICOS Y MOVILIZACION	1.810,88	
5.1.11	GASTO MANTENIMIENTO	2.680,43	
5.1.21	GASTO COMBUSTIBLE	2.936,02	
5.1.22	GASTO LEGALES	1.083,91	
5.1.23	GASTO S.R.I	47,56	
5.1.25	GASTO UTILES DE ASEO	6,00	
5.1.26	GASTO ENVIO	169,90	
5.1.27	GASTO SEGURIDAD	192,84	
5.1.29	GASTO COMPRA DE AGUA	31,25	
5.1.30	PAGO POR COMISIONES	4,22	
5.1.33	PAGO SENATEL	144,90	
5.1.36	APORTE PATRONAL 12.15%	1.699,92	
5.1.37	APORTE PERSONAL 9.35%	1.328,58	
5.1.38	FONDOS DE RESERVA	524,80	
5.1.39	DECIMO TERCER SUELDO	1.615,93	
5.1.40	DECIMO CUARTO SUELDO	1.062,00	
5.2.11	GASTOS FINANCIEROS GENERAL	36,33	
5.4.01	GASTO ALIMENTACION	453,81	
5.4.02	PAGO POR VENTA DE PAQUETES	10.281,43	
5.4.03	PAGO POR VENTA DE SERVICIOS	5.756,20	
5.4.09	PATENTES	270,60	
Total Ingreso		-51.021,97	
Total Egreso		50.022,60	
Total Utilidad		999,37	Total Utilidad + Egreso
		51.021,97	

Sr. Olmedo Cayambe  
Gerente General

Yesenia Andino  
Contador

Av. Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón/ Cala, los Álamos 1/ Mz. E/ Casa N° 06 - Fax: (593) 3 2606 774

RIOBAMBA - ECUADOR

www.puruharazurku.com

1



## Balance general del 2016





**PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.**  
**BALANCE GENERAL**  
 Desde 01/Ene/2016 Hasta 31/Dic/2016

CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTALES
<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>		<b>23.736,97</b>
1.1	ACTIVO CORRIENTE		2.512,26 ✓
1.1.04	CUENTAS POR COBRAR	990,13 ✓	
1.1.05	PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	9,90 ✓	
1.1.09	CREDITO TRIBUTARIO (IVA)	929,45 ✓	
1.1.19	CREDITO TRIBUTARIO (RENTA)	-	
1.1.03.01	INTER-PURU 3100602314	582,78 ✓	
1.2	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		20.601,03 ✓
1.2.04	VEHICULOS	54.510,91 ✓	
1.2.05	DEPREC. ACUM. DE VEHICULOS	-40.864,39	
1.2.06	MAQUINARIA Y EQUIPO	2.457,28 ✓	
1.2.07	DEPREC. ACUM. MAQUI, Y EQUIPO	(1.281,97)	
1.2.08	MUEBLES Y ENSERES	10.162,93 ✓	
1.2.09	DEPREC. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	(5.095,46)	
1.2.17	EQUIPO DE OFICINA	629,89 ✓	
1.2.18	DEPREC. ACUM. EQUIP. DE OFICINA	(328,62)	
1.2.19	EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE	6.430,91 ✓	
1.2.20	DEPREC. ACUM. EQUIP. DE COMP Y SOFTWARE	(6.020,46)	
1.4	ACTIVO DIFERIDO		623,68 ✓
1.4.01	GASTOS DE ORG. Y CONSTITUCION	1.303,97 ✓	
1.4.02	DEPREC. ACUM. GASTO DE ORG. Y CONSTITUCI	(680,29)	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>23.736,97</b> ✓
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>		
2.1	PASIVO CORRIENTE		
2.1.02	CUENTAS POR PAGAR	-	
3	PATRIMONIO		(23.736,97)
3.1	CAPITAL SOCIAL		
3.01	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	(400,00) ✓	
3.05	UTILIDADES/ PERDIDAS	(2.112,26) ✓	
3.5	ACTIVOS FIJOS		
3.5.01	ACTIVOS FIJOS	(25.634,91)	
3.6	DEPRECIACIONES ACUMULADAS		
3.6.01	DEPRECIACIONES ACUMULADAS	4.410,20	
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>(23.736,97)</b> ✓
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>23.736,97</b>
	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>		(23.736,97) <b>(23.736,97)</b> 0,00

Elaborado por:  
 Yesenia Andino V.

## Balance de resultados del 2016

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <b>PURUHA RAZURKU CIA.LTDA</b>  <b>Balance de Resultados</b>  <b>Desde 01/Ene/2016 Hasta 31/Dic/2016</b> </div>  </div>			
CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL
4.1.02	VENTAS CON TARIFA 12%	-14.647,22	
4.1.05	APORTE DE SOCIOS	-6.811,67	
4.1.12	INGRESO POR VENTA DE TRANSPORTE	-26.443,02	
5.1.01	GASTO PAGO AL PERSONAL	14.644,07	
5.1.02	GASTO UTILES DE OFICINA	205,25	
5.1.04	GASTO TRANSPORTE	730,80	
5.1.06	GASTO HONORARIOS	40,00	
5.1.08	PAGO DE TELEFONO E INTERNET	440,42	
5.1.09	GASTO VIATICOS Y MOVILIZACION	792,04	
5.1.10	GASTO HOSPEDAJE	119,00	
5.1.11	GASTO MANTENIMIENTO	173,20	
5.1.14	GASTO ALQUILER DE EQUIPO ALTA MONTAÑA	144,78	
5.1.21	GASTO COMBUSTIBLE	1.994,15	
5.1.22	GASTO LEGALES	515,00	
5.1.26	GASTO ENVIO	152,00	
5.1.27	GASTO SEGURIDAD	193,96	
5.1.29	GASTO COMPRA DE AGUA	27,35	
5.1.30	PAGO POR COMISIONES	31,68	
5.1.33	PAGO SENATEL	52,30	
5.1.36	APORTE PATRONAL 12.15%	1.645,50	
5.1.37	APORTE PERSONAL 9.35%	1.279,78	
5.1.38	FONDOS DE RESERVA	758,62	
5.1.39	DECIMO TERCER SUELDO	820,58	
5.1.40	DECIMO CUARTO SUELDO	732,00	
5.1.41	GASTO MANTENIMIENTO VEHICULOS	3.402,42	
5.1.42	GASTO MANTENIMIENTO BICICLETAS	108,68	
5.2.01	DEBITO COMISION ENVIO ESTAD. DE CTA	54,56	
5.2.04	DEBITO POR COSTO DE CHEQUERA	150,00	
5.2.08	INTERESES POR MORA	180,83	
5.4.01	GASTO ALIMENTACION	105,99	
5.4.02	PAGO POR VENTA DE PAQUETES	16.231,39	
5.4.05	PAGO POR PRODUCTOS TIENDA	63,30	
Total Ingreso		-47.901,91	
Total Egreso		45.789,65 ✓	
Total Utilidad	2.112,26 /	Total Utilidad + Egreso	47.901,91 ✓
Sr. Olmedo Cayambe		Yesenia Andino	
Gerente General		Contador	

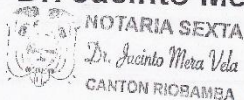






**Notaría Sexta, Cantón Riobamba**  
**Dr. Jacinto Mera Vela**

3



boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país; 5. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país; 6. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos y propios de su actividad; 7. Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas; 8. Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre; 9. Venta y reserva de servicios de alojamiento; 10.- Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior; 11. Información turística y difusión de material de propaganda; 12. Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte; 13. Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje; 14. Venta de los servicios de alquiler de vehículos; 15. Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y, 16. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo, de conformidad con la ley.- Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley. **Artículo Cuarto.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de veinticinco años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables. **Título II: Del Capital. Artículo cinco.- Capital y participaciones.-** El capital social es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, dividido en Cuatrocientas participaciones sociales de un dólar de los Estados Unidos de Norteamérica.

**Pichincha 22-39 y 10 de Agosto. Segundo Piso. Tel: 969982**

**Notaría Sexta, Cantón Riobamba**  
**Dr. Jacinto Mera Vela**

5



NOTARIA SEXTA  
 Dr. Jacinto Mera Vela



gobierno  
 l gobierno  
 ios, y su  
 siete.  
 el gerente  
 trada por  
 o, menos  
 ocho días  
 la junta  
 disponga  
 a, con la  
 ial. Con  
 imero de  
 s de ley.  
 ilará con  
 - Salvo  
 r con la  
 o diez.  
 rco de  
 io de la  
 Junta  
 ores, la  
 uida en  
 acional  
 capita  
 sanción  
 bración  
 gerente  
 años, a  
 9982

cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al (la) presidente (a): a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar con el (la) presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías; y Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la ley de Compañías.- **Artículo trece.- Gerente de la compañía.-** El gerente será nombrado por la junta general para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al gerente: a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías; y, d) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías. **Título IV: Disolución y liquidación.- Artículo catorce.- Norma general.-** La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. **Cuarta.- aportes.-** Las aportaciones al Capital Social han sido suscritas y pagadas en la proporción y en la manera siguiente:

Pichincha 22-39 y 10 de Agosto. Segundo Piso. Tel: 969982

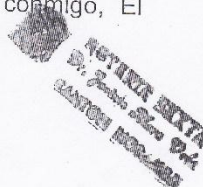


**Notaría Sexta, Cantón Riobamba**  
**Dr. Jacinto Mera Vela**

7



capaces que escucharon y entendieron, e inteligenciados de los efectos de la aceptación y suscripción de este contrato, con conocimiento de los resultados, objeto y naturaleza del acto, libre y voluntariamente, declaran que aceptan la misma y para constancia firman en unidad de acto juntamente conmigo, El Notario, de todo lo que doy fe.-



*Segundo Pacheco Toaza*  
 Segundo Pacheco Toaza

C. C. No.060207572-3

Votación: 174-0009

*Luis Tenemasa Lema*

Luis Tenemasa Lema

C. C. No. 060326098-5

Votación: 116-006

*Miguel Guamán Guamán*

Miguel Guamán Guamán

C.C. No. 060249051-8

Votación: 184-0005

*Dr. Jacinto Mera Vela*

Dr. Jacinto Mera Vela


NOTARIO SEXTO DEL CANTON

CONST.CIA.PURUHA RAZURKU-JOP


**Pichincha 22-39 y 10 de Agosto. Segundo Piso. Tel:**  
**969982**

**Anexo 3. Aprobación de la constitución de la compañía por la Superintendencia de Compañías**

**REPUBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**



NOTARIA SEXTA  
Dr. Javier Mera Vela  
CANTON RIOBAMBA

 NOTARIA SEXTA  
Dr. Javier Mera Vela  
CANTON RIOBAMBA

RESOLUCION No. 06.A.DIC.0103

Dra. Leonor Holguín Bucheli  
INTENDENTA DE COMPAÑÍAS SEDE EN AMBATO

CONSIDERANDO:

Que se ha presentado la escritura pública de constitución de la compañía PURUHA RAZURKU CIA. LTDA. otorgada ante el Notario Sexto del Cantón RIOBAMBA, el 01/diciembre/2005.

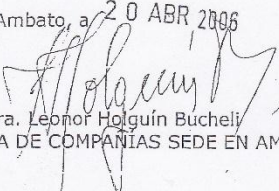
En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resolución ADM-06028 del 17 de enero de 2006;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía PURUHA RAZURKU CIA. LTDA. y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de la afiliación a la Cámara de la Producción respectiva y copia del Registro Unico de Contribuyentes.

Comuníquese.- DADA y firmada en Ambato, a 20 ABR 2006

  
Dra. Leonor Holguín Bucheli  
INTENDENTA DE COMPAÑÍAS SEDE EN AMBATO

Exp. Reserva 7082797  
Nro. Trámite 5.2006.45

#### Anexo 4. Licencia Única Anual de Funcionamiento de turismo



#### Anexo 5. Informe de talleres en las OTC's y CTC's



#### Proyecto de Vinculación

#### “Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo”

10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017

*Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución 142.CP.2017 el 21 de marzo 2017*

#### Proyecto de Vinculación

#### Informe técnico de taller No. 001

Fecha: 02/06/2017

Elaborado por: Evelyn Alvarado Méndez

Tema: Evaluación de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

#### Objetivos:

##### Objetivo general

Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

##### Objetivos específicos

1. Informar a los asistentes acerca del proyecto de vinculación y los proyectos que se van a desarrollar
2. Levantar información de los servicios y productos que oferta el OTC Casa cóndor

#### Resultados:



- Se realizó una breve introducción respecto al proyecto de vinculación para el fortalecimiento del turismo comunitario y el trabajo de titulación que se va a desarrollar en el área de marketing y gerencia
- Se hizo llenar la lista de asistencia
- Se realizaron preguntas sobre si están operando actualmente, de ser así que productos y servicios ofertan, el costo de los mismos, su rentabilidad, el personal encargado de la parte turística, si están capacitados, que otras actividades realizan a parte del turismo, tiempo de elaboración de sus productos y su materia prima.
- Conocer su infraestructura para el alojamiento y alimentación
- Conocer las sugerencias y recomendaciones de los participantes con respecto a la actividad turística en su organización y lo que esperan mejorar y proyectos que tienen planeados como CTCs.

#### **Evaluación:**

1. Características iniciales – desconocimiento de los proyectos a realizar y poca organización de la directiva.
2. Características finales – entendimiento del proyecto que se va a desarrollar y participación en el levantamiento de información.
3. Cambios o efectos – interés por ciertos miembros de la comunidad para el fortalecimiento de la actividad turística.

#### **Recomendaciones:**

Se deberían centrar los talleres únicamente a los directivos de las comunidades y personal del área turística, ya que el resto de la comunidad desconoce acerca de los temas a tratar en el taller.



### **Proyecto de Vinculación “Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo”**

10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017

*Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución 142.CP.2017 el 21 de marzo 2017)*

#### **Proyecto de Vinculación**

**Informe técnico de taller No. 002**

**Fecha:** 02/06/2017

**Elaborado por:** Evelyn Alvarado Méndez

**Tema:** Evaluación de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo general**

Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

## Objetivos específicos

1. Informar a los asistentes acerca del proyecto de vinculación y los proyectos que se van a desarrollar
2. Levantar información de los servicios y productos que oferta el OTC Nizag

## Resultados:

- Se realizó una breve introducción respecto al proyecto de vinculación para el fortalecimiento del turismo comunitario y el trabajo de titulación que se va a desarrollar en el área de marketing y gerencia
- Se hizo llenar la lista de asistencia
- Se realizaron preguntas sobre si están operando actualmente, de ser así que productos y servicios ofertan, el costo de los mismos, su rentabilidad, el personal encargado de la parte turística, si están capacitados, que otras actividades realizan a parte del turismo, tiempo de elaboración de sus productos y su materia prima.
- Conocer su infraestructura para el alojamiento y alimentación
- Conocer las sugerencias y recomendaciones de los participantes con respecto a la actividad turística en su organización y lo que esperan mejorar y proyectos que tienen planeados para volver a la operación como CTCs.

## Evaluación:

1. Características iniciales – al inicio se mostraba poco interés por motivo del desconocimiento de los proyectos que se van a desarrollar
2. Características finales – entendimiento del proyecto que se va a desarrollar y participación en el levantamiento de información.
3. Cambios o efectos – surgió interés principalmente por parte del coordinador de la actividad turística con el objetivo de reactivar el turismo comunitario en Nizag

## Recomendaciones:

Mejorar desenvolvimiento para dirigirnos al público.



### Proyecto de Vinculación

### “Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo”

10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017

*Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución 142.CP.2017 el 21 de marzo 2017*

### Proyecto de Vinculación

**Informe técnico de taller No. 003**

**Fecha:** 23/06/2017

**Elaborado por:** Evelyn Alvarado Méndez

**Tema:** Evaluación de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

**Objetivos:****Objetivo general**

Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

**Objetivos específicos**

1. Informar a los asistentes acerca del proyecto de vinculación y los proyectos que se van a desarrollar
2. Levantar información de los servicios y productos que oferta el OTC Razuñan

**Resultados:**

- Se realizó una breve introducción respecto al proyecto de vinculación para el fortalecimiento del turismo comunitario y el trabajo de titulación que se va a desarrollar en el área de marketing y gerencia de la operadora de turismo y la tienda de bioproductos
- Se hizo llenar la lista de asistencia
- Se realizaron preguntas sobre si están operando actualmente, de ser así que productos y servicios ofertan, el costo de los mismos, su rentabilidad, el personal encargado de la parte turística, si están capacitados, que otras actividades realizan a parte del turismo, tiempo de elaboración de sus productos y su materia prima.
- Conocer su infraestructura para el alojamiento y alimentación
- Conocer las sugerencias y recomendaciones de los participantes con respecto a la actividad turística en su organización y lo que esperan mejorar y proyectos que tienen planeados como CTCs. Además, Razuñan es una de las que más opera con los paquetes turístico que oferta la operadora

**Evaluación:**

1. Características iniciales – existió gran apertura por parte de la comunidad y con iniciativas de emprender aún más en la actividad turística.
2. Características finales – apoyo para el desarrollo del trabajo.
3. Cambios o efectos – interés por la mayor parte de la comunidades y pequeñas asociaciones que trabajan con la OTC en turismo vivencial.

**Recomendaciones:**

Como técnicos llevar todo el material necesario para los talleres, ya que son una comunidad inmersa en la actividad turística.



## Proyecto de Vinculación “Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo”

10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017

*Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos  
Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el  
Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución  
142.CP.2017 el 21 de marzo 2017*

### Proyecto de Vinculación

**Informe técnico de taller No. 004**

**Fecha:** 25/06/2017

**Elaborado por:** Evelyn Alvarado Méndez

**Tema:** Evaluación de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

### Objetivos:

#### Objetivo general

Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

#### Objetivos específicos

1. Informar a los asistentes acerca del proyecto de vinculación y los proyectos que se van a desarrollar
2. Levantar información de los servicios y productos que oferta el OTC Chuquipogio Asociación de mujeres visión futura

### Resultados:

- Se realizó una breve introducción respecto al proyecto de vinculación para el fortalecimiento del turismo comunitario y el trabajo de titulación que se va a desarrollar en el área de marketing y gerencia
- Se hizo llenar la lista de asistencia
- Se realizaron preguntas sobre si están operando actualmente, de ser así que productos y servicios ofertan, el costo de los mismos, su rentabilidad, el personal encargado de la parte turística, si están capacitados, que otras actividades realizan a parte del turismo, tiempo de elaboración de sus productos y su materia prima. En la actualidad ya no están operando
- Actualmente tienen un proyecto de adecuación de una choza para recibir turistas.
- Conocer su infraestructura para el alojamiento y alimentación
- Conocer las sugerencias y recomendaciones de los participantes con respecto a la actividad turística en su organización y lo que esperan mejorar y proyectos que tienen planeados como CTCs.

### Evaluación:

1. Características iniciales – desconocimiento de los proyectos a realizar, además las instalaciones no están aptas para la actividad turística ya que funciona como escuela.

2. Características finales – entendimiento del proyecto que se va a desarrollar y participación en el levantamiento de información.
3. Cambios o efectos – existe un interés por parte de la directiva en la actividad turística, pero considero que se debería reestructurar los productos y servicios que buscan ofertar.

#### **Recomendaciones:**

La CORDTUCH debería involucrarse un poco más en las OTc



#### **Proyecto de Vinculación** **“Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo”**

10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017

*Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución 142.CP.2017 el 21 de marzo 2017*

#### **Proyecto de Vinculación**

**Informe técnico de taller No. 005**

**Fecha:** 04/07/2017

**Elaborado por:** Evelyn Alvarado Méndez

**Tema:** Evaluación de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo general**

Elaborar el diagnóstico situacional de la operadora de turismo Puruhá Razurku y la tienda de bioproductos

##### **Objetivos específicos**

1. Informar a los asistentes acerca del proyecto de vinculación y los proyectos que se van a desarrollar
2. Levantar información de los servicios y productos que oferta el OTC Ucasaj en San Juan

#### **Resultados:**

- Se realizó una breve introducción respecto al proyecto de vinculación para el fortalecimiento del turismo comunitario y el trabajo de titulación que se va a desarrollar en el área de marketing y gerencia
- Se hizo llenar la lista de asistencia
- Se realizaron preguntas sobre si están operando actualmente, de ser así que productos y servicios ofertan, el costo de los mismos, su rentabilidad, el personal encargado de la parte turística, si están capacitados, que otras actividades realizan a parte del turismo, tiempo de elaboración de sus productos y su materia prima. Conociendo la novedad que no están operando turísticamente sino como una farmacia veterinaria y las instalaciones de alojamiento son parte de un acilo, ucasaj está conformado por varias

- ### Evaluación:

- ### Recomendaciones:

### Anexo 6. Factura a nombre del señor Miguel Ángel Acan en la tienda de bioproductos

[illegible]



## Anexo 7. Catálogo de la Asociación de Mujeres de Pilinguí



### Quiénes somos..?

#### Asociación de Mujeres Autónomas de Pilinguí

Somos una asociación de mujeres de la provincia de Chimborazo dedicada a confeccionar prendas en lana, así como artesanías en paja y cabuya, con diseños precolombinos que intentan rescatar el valor cultural de nuestros pueblos.

Además, entre otras actividades nos dedicamos a la crianza de animales y preparación de abono orgánico para nuestros cultivos.



### Preparación de la lana



Alpaca de los Andes



Hilado de la lana

El proceso de preparación de la lana es complejo y laborioso de tal manera que iniciamos con:

- El esquilado a los animales, (ovejas o alpaca)
- Lavado de la lana en agua caliente y enjuagarla con agua fría.
- Secado de la lana, para lo cual se la estira en una superficie plana y al aire libre.
- Escarmenado, proceso que se basa en estirar fragmentos de lana evitando el corte hasta adquirir una textura suave y ligera.
- El hilado, actividad que se la realiza con la ayuda de una especie de palillos llamados usos, la manera de realizar este proceso es torcer las fibras de la lana con los dedos hasta obtener un hilo del grosor adecuado.
- Finalmente se tiñe la lana, materia prima para la confección de sus artesanías.
- Confeccionamos prendas de acuerdo a su gusto y necesidad.

PRODUCTO  
CONJUNTOS

-04-





CONJUNTOS

Vestido y conjuntos en lana de alpaca y oveja, prendas finamente confeccionadas con modelos únicos y elegantes.

PRODUCTO  
COLLARES / ARETES / LLAVEROS

-05-





BUFANDAS / GUANTES

Bufandas y guantes tejidos con agujones en lana de alpaca, varios diseños y colores.

PRODUCTO  
CARTERAS EN CABUYA

-06-





CARTERAS EN CABUYA

Atractivas carteras teñidas y tejidas con fibra de cabuya, finamente confeccionados, con diseños elegantes y atractivos.



PRODUCTO  
BOLSOS EN CABUYA



BOLSOS EN CABUYA

Prácticos y atractivos bolsos tejidos con fibra de cabuya, finamente confeccionados, con diseños actuales y elegantes.

-07-

PRODUCTO  
CARTERAS



-08-

CARTERAS

Tejidas a crochet y agujones con lana de oveja.

PRODUCTO  
SHIGRAS



SHIGRAS

Tejidos de lana de alpaca, lana de oveja y cabuya, con la utilización de crochet.

-09-

PRODUCTO  
CINTILLOS



-10-



Tejidos con lana de oveja y alpaca.  
Cintillos para damas y niñas  
con diseños modernos  
en varios colores.

CINTIL

Captura de pantalla  
Se agregó una captura  
a tu Dropbox.  
Dropbox

PRODUCTO  
CUELLERAS



CUELLERAS

Tejidos en lana de oveja o alpaca,  
diseños únicos y personalizados, amplia  
gama de colores para damas y niñas.

-11-

PRODUCTO  
ROPA PARA NIÑOS Y BEBES



-12-



Atractivos escarpines y gorros  
tejidos con fina y delicada lana de  
oveja.

ROPA PARA NIÑOS Y BEBES



PRODUCTO  
MITONES / PULSERAS / CARTERAS



MITONES / PULSERAS / CARTERAS

Novedosos guantes tipo mitón confeccionados con lana de oveja apropiado para clima frío.  
Manillas confeccionadas con mullos decorativos.  
Pequeñas carteras para niñas en varios colores.

-13-

PRODUCTO  
SACOS / SUÉTERES



-14-

Sacos y suéteres para damas y caballeros tejidos en lana fina de oveja.

SACOS / SUÉTERES

PRODUCTO  
COLLARES / ARETES / LLAVEROS



COLLARES / ARETES / LLAVEROS

Tejidos a crochet con lana fina de oveja: atractivos llaveros en lana de oveja; aretes adornados con perlas, para darle mayor atractivo.

-15-

PRODUCTO  
CHALES / PONCHOS

-16-





Chales y ponchos tejidos en lana de oveja con diseños únicos en colores atractivos para la dama actual.

CHALES / PONCHOS

PRODUCTO  
GORROS





GORROS SIMPLES

Tejidos con lana de oveja y alpaca con agujones, gorros simples y con orejeras brinda calor, resistencia y protección para el frío y la humedad.

-17-

PRODUCTO  
GORROS

-18-






Gorros personalizados, únicos, estilizados, tejidos a mano, y acorde a la temporada.

GORROS





PRODUCTO  
SHAMPOO

SHAMPOO

Shampoo de manzanilla, ayuda a la reconstrucción capilar, además le devuelve el brillo natural y suavidad a su cabello

-19-



ASOCIACIÓN DE MUJERES AUTÓNOMAS DE PULINGUÍ


ASOCIACIÓN DE MUJERES AUTÓNOMAS DE PULINGUÍ

f Aso. MujeresAutónomas De Pulinguí  
✉ aso.mujeres.pulingui@gmail.com  
📍 Guano - Chimborazo - Ecuador  
☎ 0994588100

Gracias al aporte de:

**TRIAS**  
CONVERTIENDO SUEÑOS EN OPORTUNIDADES

**Anexo 8.** Lista de asistencia del taller de socialización de la propuesta.



**Proyecto de Vinculación**  
**"Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo"**  
 10 de mayo 2017, Resolución No. 187.CP.2017  
 Convenio General de Cooperación Interinstitucional entre la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH Resolución 142.CP.2017 el 21 de marzo 2017)

FECHA: 20/febrero/2018 TEMA: Socialización Propuesta fortalecimiento de la CORDTUCH

NOMBRE Y APELLIDOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Evelyn Alvarado Méndez	095050558-6	098 2106850	evelynalvarado.94@hotmail.com	Evelyn Alvarado M.
María Soledad Jiménez Jiménez	050393389-1	0995309531	soledadto94@yahoo.es	María Soledad
Shirano Alvarado Antón	030261407-8	0420065044	sp2815@hotmail.com	Shirano
Sandra Miranda Salazar	0603243015	0959100144	spmiraanda@espoch.edu.ec	Sandra Miranda
Olmédo Cayumba	060319556-1	0994 588 100	Olmédo Cayumba 1977@gmail.com	Olmédo
Amibal Taveruasa	06032600815	0991 213 205	amibaltaveruasa@gmail.com	Amibal
Miguel Ángel Benítez	0602502692	0981790109	mshibbenitez@gmail.com	Miguel

**Figura 11.1:** Socialización de la propuesta

**Anexo 9.** Lista de asistencia de los talleres en las OTC's y CTC's

**PROYECTO DE VINCULACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**  
**TALLER DE PARTICIPACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO COMUNITARIO FILIALES A LA CORDTUCH**

FECHA: 05/06/2017 COMUNIDAD: Chigüipogüo Santa Lucía ORGANIZACIÓN: Artesa Visión Futura

NOMBRES COMPLETOS	APELLIDOS COMPLETOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Maria Carmelina	Paca Ponina	0602572703	0990924102		Maria Carmelina
Esthela	Mansol	060514246-0	0983174888		Esthela
Agustina	Paca				Agustina
Maria Mercedes	Acosta Paca	060452616			Maria Mercedes

**Figura 11.2:** Lista de asistencia de la OTC Artesa Visión Futura



PROYECTO DE VINCULACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
TALLER DE PARTICIPACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO COMUNITARIO FILIALES A LA CORDTUCH

FECHA: 23-06-2014 COMUNIDAD: Pulíngui ORGANIZACIÓN: Razuñán

NOMBRES COMPLETOS	APELLIDOS COMPLETOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Olinda Cuyumbi	León	0603195581	0994588100	olinda_cuyumbi@yahoo.es	[Firma]
Manuel Pacheco	Trujillo	0609075512	0986024230		[Firma]
Maria Erika	Minerzola Toza	0602754114	0985483162	elvinia_18@yahoo.co	[Firma]
Escobar	Gutierrez	060489674	0999616893		[Firma]
Miguel Angel	Gutierrez	0602460513	0995575517	miguel_gutierrez@yahoo	[Firma]
Agustín Pizarro	Pacheco	060327553	098724502		[Firma]
Angela	Gutierrez Páez	0602644109	0988095110		[Firma]
Teresa	Cocha	0608685508			[Firma]
Rosa María	Gutierrez				[Firma]
Maria Rosa	Alcán Lema	0603166167			[Firma]

**Figura 11.3:** Lista de asistencia de la OTC Razuñán

PROYECTO DE VINCULACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
TALLER DE PARTICIPACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO COMUNITARIO FILIALES A LA CORDTUCH

FECHA: 03-06-2017 COMUNIDAD: Nizag ORGANIZACIÓN: Nizag

NOMBRES COMPLETOS	APELLIDOS COMPLETOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Maria Ambrosia	Soicela Saquisil	0604490825	0959212143		[Firma]
Ana Maria	Tapay Teneza	060367575-2	0985795640		[Firma]
Samuel Felipe	Hendoza Hendoza	060322354-7	0990809246		[Firma]
Carmen	Soicela Saquisil	06037976-5	0959468989	Palmora27@hotmail.com	[Firma]
Maria Eusebia	Teneza Pala	060464736-5	0958765954		[Firma]
Margarita	Hendoza Teneza	060105458-7	0939454819		[Firma]
Maria Estefanía	Tapay Teneza	06974903-8			[Firma]
Maria Andrea	Teneza Teneza	0601228430			[Firma]
Gospar	Pala Teneza	060745439	099921834	Pala.gospar@nizag.com	[Firma]
S. Moogun		0603258210	0994408239		[Firma] (Presidente)

**Figura 11.4:** Lista de asistencia de la OTC Nizag

PROYECTO DE VINCULACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
TALLER DE PARTICIPACIÓN CON LOS POBLADORES DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO COMUNITARIO FILIALES A LA CORDTUCH

FECHA: 02-06-2016 COMUNIDAD: ORGANIZACIÓN: Casa Cóndor

NOMBRES COMPLETOS	APELLIDOS COMPLETOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Jhonny Javier	Tosio Hinojosa	060581130-1	0991098585		[Firma]
Juana	Minasosa Telanchano	0602659112	0985094372		[Firma]
Miguel	Hinojosa	0600849114			[Firma]
Abraham Pantoja		0604205510			[Firma]
Mora Poro Cancho		0602123800			[Firma]
Rosa Maria	Joya Cayambe				[Firma]
Graciano Aguaylla Siso					[Firma]
Dolores Anticipado					[Firma]
Maria Adela	Floris Cayambe	0602720716			[Firma]
Maria Manuela	Gualanday	065051273-6			[Firma]

Figura 11.5: Lista de asistencia de la OTC Casa Cóndor

PROYECTO DE VINCULACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
TALLER DE PARTICIPACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO COMUNITARIO FILIALES A LA CORDTUCH

FECHA: 04. Julio - 2012 COMUNIDAD: Shobdpamba / OTC Ucasaj ORGANIZACIÓN: Organización Comunitaria Ucasaj

NOMBRES COMPLETOS	APELLIDOS COMPLETOS	NÚMERO DE CÉDULA	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Maria P. Huabancay		1717045817	0979630416		[Firma]
Maria Romacho			2911475		[Firma]
Ella S. Huabancay		060326001	2933-124		[Firma]
Maria Gloria	Luis Huabancay	060142196-9	0979892185		[Firma]
Maria Lora	Maria Lora	060142196-9	0983198699		[Firma]
Yose Gualanday					[Firma]
Carolina	Boija Boija	060411036	09915422103		[Firma]
Lino	Boija Boija	060375721	0979789195		[Firma]
Carolina Boija		060786845			[Firma]

Figura 11.6: Lista de asistencia de la OTC Ucasaj



**Anexo 10.** Fotografía de los talleres en las OTC'S y CTC's



**Figura 11.7:** Talleres en la OTC Casa Cóndor



**Figura 11.8:** Taller con la OTC Nizag



**Figura 11.9:** Taller con la OTC Ucasaj



**Figura 11.10:** Taller con la OTC Artesa Visión Futura





**Figura 11.11:** Taller con la OTC Razuñan